بررسی تجمل‌گرایی
در برنامه‌های سیما



عرفان ناصری

بسم الله الرحمن الرحیم

بررسی تجمل گرایی در برنامه های سیما

نویسنده:

عرفان ناصری

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

بررسی تجمل گرایی در برنامه های سیما

مشخصات کتاب

سرشناسه: ناصری، عرفان، ۱۳۶۱-

عنوان و نام پدیدآور: بررسی تجملگرایی دربرنامه های سیما / عرفان ناصری؛ [برای] مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما.

مشخصات نشر: قم : دفتر عقل ، ۱۳۸۸.

مشخصات ظاهری: ۱۱۲ ص.ـ ـ (مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما؛۱۵۴۵)

شابک:۹۷۸-۶۰۰-۵۵۶۳-۴۷-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: ارزش های اجتماعی در رسانههای گروهی-- ایران-- ارزشیابی

موضوع: تلویزیون -- ایران -- برنامهها -- ارزشیابی

موضوع: تلویزیون -- ایران -- برنامهها-- جنبههای اجتماعی

موضوع: تجمل

شناسه افزوده: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش های اسلامی

رده بندی کنگره: ۱۳۸۸ ۴الف۹ی/ ۲/۶۷۰ HN

رده بندی دیویی: ۱۴۰۹۵۵/۳۰۷

شماره کتابشناسی ملی: ۱۹۳۱۱۵۱

ص:۱

اشاره

بررسی تجمل گرایی در برنامه های صدا و سیما

کد: ۱۵۴۵

نویسنده: عرفان ناصری

ویراستار: ابوذر هدایتی

ناشر: دفتر عقل

تهیه کننده: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

چاپ: زلال کوثر

نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۸

شمارگان: ۱۲۰۰

بها: ۱۵۰۰۰ ریال

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

تلفن: ۲۹۱۹۶۷۰ _ ۰۲۵۱ دورنگار : ۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ نمابر: ۲۲۱۶۴۹۹۷

info@irc.ir www.irc.ir

شابک: ۴-۴۷-۲۷۶۱-۹۶۴-۹۷۸ / ۴-۴۷-۲۷۶۱-۹۶۴- ۹۷۸ :ISBN

فهرست مطالب

ز) تشخص گرایی[18]

ص:۴

دیباچه

روند صنعتی شدن کشورها و جوامع، دلیلی بر تولید انبوه کالاهایی است که می بایست مصرف شوند تا اهداف سرمایه گذاران تا حدودی برآورده شود.

در آموزه های اسلامی، از توجه فراوان به ظواهر زندگی و بی توجهی به میانه روی در بهره مندی از وسایل دنیایی به «تجمل گرایی» تعبیر می شود و امری ناپسند شمرده می شود. برخی پی آمدهای منفی تجمل گرایی از دیدگاه اسلام عبارتند از: غفلت از یاد خدا، فاصله گرفتن از توده مردم، بی اثر شدن اندرزهای مسئولان، پوچی و بی هدفی در زندگی.

صرف نظر از سازوکارهایی که در حوزه سیاست گذاری و برنامه ریزی سیما می تواند در پیش گیری از توسعه فرهنگ تجمل و اسراف مؤثر باشد، باید مجموعه اقداماتی را نیز در حیطه برنامه سازی نیز در نظر گرفت. سازوکارهای مربوط به عوامل برنامه ساز، موضوع برنامه و مرتبط با فضاسازی برنامه از جمله این اقدامات است.

در این تحقیق، محتوای برنامه های سیما در چند بخش بررسی خواهد شد: پیام های بازرگانی، سریال های تلویزیونی، مسابقات و برنامه های سرگرمی، سینمای هالیوود و معضل تولیدات بدون پشتوانه پژوهشی.

هریک از این موارد، نشانه ای است از وجود دلایلی که مصرف و تجمل همچنان در لابه لای برنامه های سیما در حرکت است و با تکنیک هایی نظیر تمرکز، توجه، نما، کلیشه سازی و... برای گسترش فرهنگ سازی تجمل تلاش می شود. باید دانست تجمل گرایی آسیب هایی را در سطح فردی، خانوادگی و اجتماعی پدید می آورد. در سطح فردی، هویت و نظام ارزشی فرد تغییر می کند و پی آمدهای روحی و روانی زیادی نیز برای فرد به بار خواهد آورد. ایجاد تنش های گوناگون در خانواده از جمله آسیب های خانوادگی است.

گسیختگی فرهنگی و تشدید فاصله طبقاتی نیز از جمله پی آمدهای اجتماعی این رویه به شمار می رود.

امید است با بهره گیری از نتایج این تحقیق که به قلم پژوهشگر ارجمند جناب آقای عرفان ناصری نگارش یافته است، و پژوهش های مرتبط و مکمل بتوان با استفاده از کارکرد فرهنگ سازی تلویزیون در راستای گسترش فرهنگ صحیح مصرف گام مؤثری برداشت.

انه ولی التوفیق

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

گروه ارتباطات

پیش گفتار

این پژوهش بـا هـدف شـناخت نقش تلویزیون در گسـترش فرهنـگ تجمـل گرایی انجـام گرفته و بـا ارائه دو نظریه کـاشت و برجسـته سـازی، بـه تـبیین نقش تلویزیـون در رواج تجمـل گرایی پرداختـه است. بر این اسـاس، مشـخص می شـود هر انـدازه، تلویزیون از راه سازوکار های آشـکار و پنهان، الگوهای زندگی تجمل گرایی را برجسـته سازد یا ارزش های مبتنی بر مصرف گرایی را در برنامه هایش بازنمایی کند، در کاشت روحیه تجمل گرایی در میان مخاطبان اثرگذار خواهد بود.

درباره فرآیند تولید برنامه های تلویزیونی، دو عامل مهم برنامه ریزی ـ سیاست گذاری و برنامه سازی بررسـی شده است. در بحث سازوکارهـای مربوط به برنـامه سازی، نقش عوامل برنامه، روش فضاسازی و محتوای برنامه ها از همـدیگر تفکیک و به تفصـیل بیان شده است. در زمینه سازوکارهای مربوط به محتوای برنامه ها، به تشریح مجموعه ای از عوامل، تکنیک ها و رویه هـای خواسـته و ناخواسـته پرداخته شـده که به وسـیله پخش مجموعه هـای تلویزیونی، پیام های بازرگانی و دیگر برنامه ها در گسترش تجمل گرایی سهیم هستند.

یکی دیگر از هدف های این پژوهش، شـناخت آسـیب های فردی، خانوادگی و اجتماعی تجمل گرایی بوده و با بحث درباره آنها، راهکارهایی نیز ارائه شده است. این راهکارها برای کاهش آثار تلویزیون در گسترش تجمل گرایی، بهره-

گیری از توانایی این رسانه برای گسترش الگوی صحیح مصرف و ساده زیستی و فرهنگ سازی در این زمینه است.

فصل اول: کلیات

مقدمه

تلویزیون مانند دیگر رسانه های گروهی، محصول پیشرفت های تکنولوژیک و صنعتی است که تأثیر شگرفی بر روابط اجتماعی و ارزش های فرهنگی دارد. یکی از این تأثیرها، گسترش تجمل گرایی، مصرف گرایی و کالایی شدن در زندگی اجتماعی است که از راه سازوکارهای آشکار و پنهان شکل می گیرد. برای بررسی این پدیده باید محتوای برنامه ها را در ارتباط با ساختار اجتماعی ـ اقتصادی و نظام ارزشی جامعه مطالعه کرد.

در جوامع غربی پیش از آنکه وسایل ارتباط جمعی به صورت امروزی گسترش یابد، روابط اجتماعی و فرهنگی نیز تحت تأثیر پیشرفت های نظام صنعتی و سرمایه داری تغییر کرد. این تغییرها را از دو منظر می توان بررسی کرد:

۱. نظام صنعتی مبتنی بر تولید کالاـ بود. اگر این نظام می خواست تداوم یابد، مردم می بایستی کالاهایش را مصرف می کردند. به این ترتیب، تنها بخشی از این کالاها در خدمت برآوردن نیازهای زیستی بود و بقیه، مصارفی غیرضروری و تجملی داشت که تحت تأثیر نیازهای جدیدی بود که نظام صنعتی پدید آورده بود.

۲. به دلیل مناسبات جدید اقتصادی و اجتماعی، روابط سنتی مبتنی بر پیوندهای خانوادگی و هم بستگی های گروهی تضعیف شد و هویت جدید افراد بر مبنای فردگرایی و سبک های زندگی نو شکل گرفت.

جامعه شناسان از همان آغاز، پی آمدها و کارکردهای نظام صنعتی جوامع غربی را در زمینه مصرف بررسی کردند. از نظر جرج زیمل، آزاد شدن فرد از همه قید و بندهایی که جامعه سنتی و در قالب هم بستگی های گروهی بر آزادی فرد می نهاد، نوید بخش بروز فردیت است، ولی همین فرد خود را در حصار جامعه ای می بیند که همواره به عرصه خودمختاری های وی تعرض می کند و فشار ساختارهای آن محسوس است. این فشار ساختاری در حالی اعمال می-شود که زندگی شهری، مبانی تعلّق های گروهی را از بین برده و درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دست مایه های هویت و تمایز از دیگران را نیز ناپایدار کرده است. در چنین وضعیتی، تجمل گرایی و مدگرایی، راهی برای بیان هویت خود و متمایز شدن از دیگران و انبوه جمعیت حاضر در کلان شهر است. (۱)

ماکس وبر نیز از زاویه کلان تری به این موضوع پرداخته است. از نظر وی، سبک های زندگی، افزون بر آنکه تفاوت های بین گروهی را ایجاد می کند، به برتری های منزلتی و طبقاتی نیز مشروعیت می بخشد. گروه های منزلت و طبقه ها از راه سبک های زندگی به گروه های مرجع بدل می شود و معیارهای قضاوت اجتماعی و ارزیابی اخلاقی را نیز تعیین می کند. بنابراین، از نظر وبر، الگوهای مصرف و سبک زندگی از یک سو سبب تمایز می شود و از سوی دیگر، قدرت و منزلت نیز در آن وجود دارد. (۲)

در اوایل قرن بیستم، مصرف به صورت یکی از گرایش های مهم فرهنگی در جامعه غرب در آمد و در دوران پس از جنگ جهانی دوم، رفته رفته عامل اصلی و تعیین کننده در اصول و الگوهای توسعه اقتصادی و ابزار اصلی انباشت و نظارت بر سرمایه در جوامع پیشرفته تابع نظام سرمایه داری گشت. آنچه تحقق این امر را میسر ساخت، روند فراگیر خصوصی شدن مصرف و پیدایش نوعی

۱- . محمد فاضلی، مصرف و سبک زندگی، ص ۲۴.

۲- . محمد فاضلی، مصرف و سبک زندگی، ص ۳۰.

فرهنگ مصرفی بود که خرید و به کارگیری خصوصی کالاها را به صورت ایدئولوژیک در کانون حیات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه می نهاد. (۱) گسترش استفاده از تبلیغات به ویژه از طریق رسانه های جمعی نیز به این فرآیند کمک کرد و سبب شد در چنین جامعه ای، عرصه فرهنگ نیز با تبلیغات تجاری در هم بیامیزد و در نهایت، صنعت فرهنگ سازی معادل تبلیغات عمومی شود؛ یعنی فرهنگ به سود گرایش های سرمایه داری، مردم را به طور روز افزون به مصرف تشویق کند. (۲) در این میان، تلویزیون هم به واسطه تأثیرات هم تراز-کننده اش و هم از راه التقاط گرایی ذاتی اش، بیش از دیگر رسانه های گروهی، گرایش فرهنگ مصرفی و تجملی را در سلیقه و مناسبات اجتماعی تقویت می-کند. (۳)

با توجه به مباحث یادشده می توان دریافت که گرایش غربی ها به مدگرایی و سبک زندگی تجملی تا اندازه زیادی با ساختار اجتماعی و اقتصادی شان متناسب است و کارکردهایی دارد. در نگاه نخست، چرخ مؤسسه های صنعتی باید با مصرف گرایی بگردد و با استقلال اقتصادی افراد ــ به ویژه به دلیل افزایش اشتغال و کمک های دولت رفاه ــ فرآیند مصرف گرایی سرعت می یابد. افزون بر آن، همچنان که زیمل بیان کرده، گسترش مصرف گرایی و زندگی تجملی در غرب تا حدی حاصل از هم-گسستن پیوندهای خانوادگی و سنتی و فشارهای ساختاری زندگی مدرن است. در چنین شرایطی، فرد برای هویت و معنا بخشیدن به زندگی خویش، به زندگی مصرفی و تجملی روی می آورد.

بر این اساس، با مقایسه شرایط ساختاری و فرهنگی جامعه خودمان با تجربه غرب، می توان به آسیب شناسی تجمل گرایی و مصرف زدگی و نقش

۱- . رابرت جی دان، نقد اجتماعی پست مدرنیته، ترجمه: صالح نجفی، ص ۲۵۷.

۲- . ماکس هورکهایمر و تئودور آدورنو، «صنعت فرهنگ سازی»، ترجمه: مراد فرهاد پور، فصل نامه ارغنون، پاییز ۱۳۸۰،ش ۱۸، ص ۷۷.

۳- . نقد اجتماعی پست مدرنیته، ص ۱۵۷.

تلویزیون در گسترش آن پرداخت و بر مبنای، آن از توانایی تلویزیون برای کاستن از این مسئله بهره برد.

نظام اجتماعی ایران در پایان حکومت پهلوی دچار دگرگونی اساسی شد. شرایط گوناگونی دست به دست هم داد تا انقلابی روی دهد که همه شرایط انقلاب های بزرگ جهان را داشت. به گفته دکتر فرامرز رفیع پور، افزون بر جنبه های اقتصادی و اجتماعی که در انقلاب های بزرگ جهان، مانند انقلاب فرانسه، روسیه و چین وجود داشت، مذهب، جنبه ای نیرومند، جدید و بی نظیر بود که انقلاب ایران را تقویت کرد.

پس از موفقیت رهبران انقلاب، گاه با روش های نظام مند و گاهی با آزمون و خطا، کارهای مهمی از همه نظر در تغییر نظام اجتماعی ایران انجام گرفت. مهم ترین عامل تغییرهای نظام ارزشی، رفتار مسئولان انقلابی و مردم بود. آنها در پی عدالت اقتصادی و اجتماعی و حفظ ارزش های مذهبی بودند. ازاین رو، آرام آرام نظام اجتماعی ایران تغییر یافت و از میزان نابرابری ها کاسته شد. جامعه به خود و هویت سنتی خویش بازگشت و مردم لباس های ساده پوشیدند و خود را به نمادهای مذهبی آراستند. (۱) حتی ثروتمندان خودروهای گران بهای خود را پنهان کردند و جرئت بیرون آوردن آن را نداشتند. مردم کمتر لباس شیک می پوشیدند و ثروت و دارایی خود را به نمایش نمی گذاشتند. دیگر دارندگی، برازندگی نبود و ساده زیستی، ارزش به شمار می آمد. بدین ترتیب، نظام ارزشی جدیدی پایه ریزی شد که عناصر مهم آن شامل از بین رفتن هرگونه بی عدالتی و نابرابری، خودکامگی و استبداد، وابستگی به غرب و گرایش بیشتر به مذهب، دوری از اسراف و تبذیر در همه شئون مربوط به اقتصاد اعم از مصرف، سرمایه گذاری، تولید، توزیع و خدمات و همچنین گرایش به عدل و کرامت و ارزش های والای انسانی و آزادی بود.

۱- . فرامرز رفیع پور، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش های اجتماعی، ص ۱.

این روند با آغاز جنگ، آرام آرام شکل گرفت، ولی از سال ۱۳۶۸ خورشیدی، دچار تغییرهای بنیادی شد. یکی از مهم ترین این تغییرها، دگرگونی نظام ارزشی تحت تأثیر سیاست های اقتصادی بود که برای اکثریت افراد در آن مرحله، کم و بیش محسوس بود. این تغییرها شامل باارزش شدن ثروت و الگوی زندگی قشر مرفه و توجه بیش از اندازه به آنان و ارزش های اشرافی شان است. این امر به دلیل ساختار فرهنگی و اجتماعی جامعه ما سبب شد دیگر قشر های جامعه نیز به گمان خود، برای به دست آوردن ارزش و احترام، به سمت ارزش های ثروتمندان و هم شکلی با آنان رو بیاورند. البته دگرگونی ارزش ها به یاری عوامل گوناگونی پدید آمده بود که وسایل ارتباط جمعی و تلویزیون، یکی از آن عوامل بود.

بر اساس پژوهشی که دکتر رفیع پور در زمینه تحلیل محتوای فیلم ها و سریال های دهه شصت و هفتاد و ارزیابی بینندگان از آن برنامه ها انجام داد، مجموعه های نمایشی دهه شصت در جهت ترویج و تثبیت ارزش های انقلابی و مذهبی، کاهش نابرابری و افزایش وحدت و انسجام میان مردم بود. در صورتی که مجموعه های نمایشی دهه هفتاد در عین حال که پر بیننده بودند، ارزش های مادی و نابرابری را گسترش دادند. برای نمونه، در مجموعه تلوزیونی «مهمان»، به عناصر مذهبی توجه گشته، ولی این عنصر با عنصرهای سرمایه داری پیوند زده شده بود، به گونه ای که ارزش های سرمایه داری (مادی-گرایی و تجمل گرایی) در پوشش مذهب گسترش داده می شد. (۱)

به طور کلی، با رشد کمّی شبکه های تلویزیونی و آگهی های بازرگانی مسئله تجمل گرایی جنبه های گسترده تری می یابد؛ زیرا دیگر تجمل به سبک زندگی

۱- ۱. فرامرز رفیع پور، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش های اجتماعی، ص ۷۲.

طبقات مرفه منحصر نمی شود، بلکه در میان طبقات متوسط و پایین جامعه نیز به شکل مدگرایی و مصرف گرایی آشکار می شود.

بر خلاف تجربه غرب، جامعه ما هنوز به طور کامل وارد مناسبات سرمایه داری نشده است و پیوندهای خانوادگی و ارزش های سنتی و مذهبی به صورت نیرومندی در جامعه رواج دارد؛ یعنی منابع معنابخش و هویت ساز غنی در جامعه ما وجود دارد و نیازی نیست افراد برای هویت بخشیدن به خویش، به مصرف گرایی رو بیاورند. بر این اساس، باید عملکرد و کارکرد تلویزیون ما متفاوت باشد، به گونه ای که تلویزیون بتواند خود را با نظام ارزشی و آموزه های فرهنگی ـ مذهبی جامعه، تطبیق و در زمینه مصرف و سبک زندگی، فرهنگ-سازی لازم و مناسب را انجام دهد.

۱. ضرورت پژوهش

زندگی اجتماعی انسان تحت حاکمیت ارزش ها و هنجارهای اجتماعی است و تغییر در هر حوزه ای از فرهنگ باید با ساختارهای اجتماعی و نظام ارزشی کلی تر جامعه متناسب باشد. در غیر این صورت، تعارض به وجود خواهد آمد. در حوزه مصرف، نظام ارزشی جامعه ما مصرف را به اندازه نیاز و به عنوان وسیله ای برای دست یابی به اهداف والاتر (عدالت، برابری و کمال) سفارش کرده است و از تجمل گرایی و مصرف بی رویه نهی می کند. حال اگر در یک حوزه از فرهنگ، مثلاً رسانه ها، نظام ارزشی دیگری (مصرف گرایی و تجمل-گرایی) را ترویج کنند، تعارض ارزش ها به وجود می آید. فرد در یافتن راهنمای عمل و نگرش خود دچار سرگردانی می شود و ممکن است از نظام هنجاری جامعه سرپیچی کند. بر این اساس، شناخت نقش رسانه به ویژه تلویزیون در گسترش فرهنگ مصرف (ساده زیستی یا تجمل گرایی) و آسیب شناسی پی-آمدهای منفی

تجمل گرایی در جامعه به تبیین راه کارهای عملی در زمینه پرهیز از تجمل گرایی در برنامه های سیما یاری می رساند.

۲. اهداف پژوهش

خطوط کلی این پژوهش عبارت است از: طرح و نقـد وضع موجود، آسـیب شناسـی و معرفی راه کار برای برون رفت از وضـع موجود. بر این اساس، اهداف پژوهش عبارتند از:

۱. شناخت سازوکار های گسترش تجمل گرایی از طریق صدا و سیما؛

۲. شناخت آسیب های حاصل از طرح و گسترش فرهنگ تجمل گرایی در تلویزیون؛

۳. معرفی راهکارها به سیاست گذاران و برنامه سازان برای کاستن از تجمل-گرایی در برنامه های تلویزیونی.

باید دانست تنوع طلبی غیر از تجمل گرایی است و مصـرف نیز جنبه مثبت و منفی دارد. بنابراین، یکی دیگر از هدف های این پژوهش آن اسـت که در لا-به-لای بحث هـا، الگوهـای مثبت و منفی مصـرف و نقش تلویزیـون را در اشـاعه هر کـدام از این الگوها بررسی کنیم.

۳. پرسش های پژوهش

الف) پرسش های اصلی

۱. چه عواملی در فرآیند تولید برنامه های سیما زمینه را برای ایجاد تجمل گرایی فراهم می آورند؟

۲. سازوکارهای آشکار و پنهان گسترش تجمل گرایی در برنامه های تلویزیون کدامند؟

۳. برنامه های سیما از چه طریقی نگرش تجملی و مصرفی را در ذهن مخاطب کاشت می دهد؟

۴. برنامه های تلویزیون از طریق چه فرآیندی، اولویت بندی مخاطبان را در حوزه مصرف به سمت تجمل گرایی می کشاند؟

ب) پرسش های فرعی

۵. مخاطبان نسبت به پیام های تجمل گرایی چه واکنشی نشان می دهند؟

۶. پی آمدهای منفی تجمل گرایی چیست؟

۷. چگونه می توان از آثار منفی تجمل گرایی در برنامه های سیما کاست؟

۴. فرضیه های پژوهش

۱. فرآیندهای مربوط به برنامه ریزی و سیاست گذاری، برنامه سازی و محتوای برنامه های تلویزیون، زمینه را برای ایجاد تجمل گرایی فراهم می آورند.

۲. سازوکارهای آشکار و پنهان گسترش تجمل گرایی در برنامه های سیما، عبارتند از برجسته سازی و کاشت الگوهای فرهنگ تجملی.

۳. برنامه های سیما از راه واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی، نگرش تجملی را در ذهن مخاطب کاشت می دهد.

۴. تلویزیون از راه برجسته سازی کالاها و ظواهر تجملی، اولویت بندی مخاطبان را در حوزه مصرف به سمت تجمل گرایی می کشاند.

۵. متغیرهایی از قبیل پایگاه اجتماعی، میزان تحصیلات، میزان تماشای تلویزیون، میزان تکرار پیام و محتوای خود پیام بر واکنش مخاطب نسبت به پیام تجملی اثر می گذارد.

۶. تجمل گرایی در برنامه های سیما، آسیب های فردی، خانوادگی و اجتماعی را به همراه خواهد آورد.

۷. از راه بازنگری در شکل و محتوای برنامه های تلویزیونی می توان از آثار منفی تجمل گرایی کاست و الگوی صحیح مصرف را گسترش داد.

۵. پیشینه پژوهش

الف) یکی از پژوهش هـای مربوط به این حوزه، را فرامرز رفیع پور با عنوان وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش های اجتماعی انجـام داده و انتشارات کتاب فردا آن را در سال ۱۳۷۸ چاپ کرده است. در این پژوهش، از روش نظرسنجی و تحلیل محتوای فیلم ها، سـریال ها، برنامه های ویـدیویی و مطبوعات دهه شـصت و هفتاد اسـتفاده شده و هدف از این پژوهش، بررسـی میزان گسترش ارزش هـای مـادی ــ مصـرفی و معنوی در این رسـانه هـاست. بر اسـاس نتیجه پژوهش، در دهه شـصت، ارزش هـای مـذهبی، انقلابی و معنوی گسترش یـافت، درحـالی که در دهه هفتـاد، رویکرد رسانه ها به سوی گسترش ارزش های مادی و مصرفی تغییر کرد.

ب) عبـدالرحمان علی زاده و محمد فتحی نیا پژوهشـی در مرکز تحقیقات صدا و سـیما برای بررسـی میزان و شـیوه پرداختن به سبک زنـدگی (طبقات مرفه، متوسط و پایین) جامعه در سـریال های خانوادگی پربیننده شـش ماهه دوم سال ۱۳۸۵ انجام داده اند. نتایج این پژوهش با نام «بازنمایی سـبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال های خانوادگی تلویزیون» در شماره ۵۲ فصل نامه پژوهش و سـنجش (زمستان ۱۳۸۶) چـاپ شـده است. بر اساس مهم ترین یافته های این پژوهش، مجموعه های تلویزیونی خانوادگی پربیننده، به طورکلی مسائل، مظاهر و سبک زندگی طبقه مرفه را بیش از دیگر طبقه های اجتماعی مطرح کرده اند.

ج) پژوهش دیگری را امیر رستگار خالد با عنوان «الگوی مصرف در سیما»انجام داده که در شماره ۱۹ و

۲۰ فصل نامه پژوهش و سنجش سال ۱۳۷۸ چاپ شده است. این پژوهشگر نتیجه می گیرد بیشتر بینندگان بین تزیینات داخل خانه ها در مجموعه ها و فیلم های ایرانی با زندگی خودشان، تشابه زیادی نمی بینند.

د) «تحلیل محتوای آگهی های تبلیغاتی شبکه های سیما در یک روز» عنوان پژوهش دیگری است که مهدخت بروجردی علوی انجام داده و در شماره ۱۹ و ۲۰ فصل نامه پژوهش و سنجش، در سال ۱۳۷۸ چاپ شده است. این پژوهش به منظور بررسی ساختار و محتوای آگهی های تلویزیونی پخش شده از پنج شبکه سیما، در یکی از روزهای سال ۱۳۷۷ انجام گرفت. بر اساس این پژوهش، ۵۱ درصد آگهی ها احتیاج زایی می کنند و ۴۹ درصد آگهی ها احتیاج زایی نمی کنند. ۴۸ درصد آگهی ها نیز تصورها و شیوه های آرمانی زندگی را ترویج می کنند.

هـ) پژوهش «تأثیر آگهی های تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی نسبت به خرید کالاهای تبلیغ شده» را فاطمه دیباجی انجام داده و در شماره ۴۱ فصل نامه پژوهش و سنجش در سال ۱۳۸۴ چاپ شده است. از نتایج تحقیق این است که هرچه شمار پخش آگهی های تبلیغاتی یک مارک بیشتر باشد، میزان علاقه مندی به خرید آن بیشتر خواهد شد. همچنین تماشای آگهی های کالاهای بادوام که بیشتر مارک های ایرانی را تبلیغ کرده اند، سبب افزایش علاقه مندی بینندگان به مارک های ایرانی و کاهش علاقه مندی به مارک های خارجی شده است. از سوی دیگر، ۷۹ درصد آگهی های پخش شده درباره کالاهای مصرفی، روزانه بوده و تنها ۲۱ درصد کل آگهی ها به کالاهای بادوام اختصاص یافته است.

۶. مفهوم شناسی

الف) تجمل

«جمال» به معنای زیبایی و نیکویی و «تجمُل» بر وزن تفعُّل به معنای زیبا دوستی و خودآرایی است و این غیر از چیزی است که در فرهنگ ما به آن «تجمل-گرایی» می گویند. (۱) تجمل و تجمل گرایی در جوامعی مطرح است که نیازهای اولیه آنها رفع شده است و به دلیل در اختیار داشتن امکانات کافی انتخاب می

۱- . مهری زینهاری، «خانواده و تجمل گرایی»، ماهنامه پیام زن، شهریور ۱۳۷۲، ش ۶، ص ۴۴.

کننـد یا به بیان دیگر، به تجمل ها و رفاه طلبی رو می آورنـد. با وجود این، در جوامعی که امکانات کافی برای بهره منـدی از رفاه نسبی ندارند یا به سـخن دیگر، توسعه نیافته یا کمی توسعه یافته اند و به تجمل ها و مصرف گرایش دارند، تجمل گرایی، پدیده ها و رفتارهای اجتماعی جدیدی ایجاد می کند و در نهایت، به یک «مشکل اجتماعی» تبدیل می شود. (۱)

تجمل گرایی در زمان های گذشـته در لباس اشـرافی گری، ملوک الطوایفی و خان سالاری نمود داشت؛ یعنی به دلیل محدود بودن منابع و امکانات و شـکاف طبقاتی زیاد، تنها طبقه های بالای جامعه که شـمارشان انـدک بود، زندگی تجملی و اشـرافی داشـتند. نمودهـای آن نیز عبـارت بود از لبـاس هـای فـاخر و اعیـانی، اسـباب زینتی و گران قیمت، عتیقه جـات، خانه بزرگ و مجلـل. در عصـر حاضـر و به دلیل تولیـد انبوه و رشـد طبقه متوسط، تجمل گرایی، علاوه بر اینکه همچنان در میان اقلیت طبقه مرفه جامعه وجود دارد، در میان طبقات متوسط و پایین جامعه نیز در قالب میل به فزون طلبی، مدگرایی و مصرف گرایی نمود پیدا می-کند.

ب) سبک زندگی

سبـک زنـدگی را می توان به شـیوه زنـدگی طبقه هـا و گروه هـای اجتماعی گوناگون جامعه ای تعبیر کرد که در آن، افراد با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش های اجتماعی یا گزینش نمادهای فرهنگی و منزلتی ویژه، تعلق های خود را نسبت به آن آشـکار می کننـد. به طـورکلی، امروزه مفهـوم سـبک زنـدگی در طیف گسـترده ای از عرصه هـای اجتمـاعی بررسـی می شود؛ از الگوهـای منزلتی که به مؤلفه های اقتصادی و ارزش های مادی و ثروت وابسـتگی بسـیاری دارد و سـبک زندگی را در طبقاتی مشخص مطالعه می کنند تا الگوهایی که بر

۱- . نسترن خواجه نوری، «تبلیغـات و مصـرف در دوران پست مـدرن»، فصـلنامه پژوهش و سـنجش، بهـار ۱۳۸۱، ش ۲۹، ص ۱۵۶.

مؤلفه هـای مصـرف کالاهـای فرهنگی، هنری و شـیوه گـذران اوقات فراغت مبتنی هسـتند و در قشـرها و گروه های گوناگون اجتماعی، گونه های متنوعی به خود می گیرنـد. (۱) امروزه تحت تأثیر پیشـرفت های صنعتی و تولید انبوه کالا، سبک زندگی نیز بیش از پیش تجاری و کالایی شده، به گونه ای که سبک زندگی در فرهنگ مصرف گرایی استحاله می شود.

ج) مصرف زدگی

مفهوم جدیـد مصـرف، چیزی بیش از اکتساب و بهره منـدی از کالاهاست. جامعه مصـرفی جدید به جای آنکه به اید ئال های پیشـرفت و کـارآیی توجه کنـد، بر انگیزه هـای پنهان و عملکردهای فردی متمرکز است. در چنین جامعه ای، به تنظیم اولویت های زندگی روزانه توجه نمی شود، بلکه آنچه مشهود است، تغییر شکل ارزش های روزانه زندگی است که در قالب مصرف زدگی نمود پیـدا می-کنـد. به بـاور بودریار، «جامعه مصـرف کننـده، جامعه ای است که در آن، مردم به دنبال تأییـد هویت و تفاوت خود و تجربه شادمانی کردن از طریق خرید و مصرف نظام مشترک نشانه ها هستند». (۲)

این فرآیند تا بدانجا پیش می رود که مصرف و مصرف گرایی در جوامع امروزی، تعیین کننده شخصیت و جایگاه اجتماعی و عامل تشخیص است. در واقع، امکانات مصرفی بیشتر جای گزین اندیشه، انسانیت و نقش مولّد اجتماعی می شود.

د) رفاه زدگی

زمـانی که تولیـدهای انبوه و متنوع، انسان را از نگرانی برای زنـده مانـدن می رهانـد، وی هر لحظه در پی ایجاد نیازی دروغین برمی آید که می تواند در بسیاری از

۱- . عبـدالرحمان علیزاده و محمـد فتحی نیا، «بازنمایی سـبک زنـدگی طبقات اجتماعی در سریال های خانوادگی تلویزیون»، فصل نامه پژوهش و سنجش، زمستان ۱۳۸۶، ش ۵۲، ص ۹۴.

۲- . فیلیـپ اسـمیت، «تحلیـل فرهنگی پسـانوگرایی و پسـانووارگی»، ترجمـه: سـید حسـین نبـوی، فصـل نـامه اقتصـاد سیاسـی، تابستان۱۳۸۲، ش ۲، ص ۱۳۷.

مواقع نقش ویرانگری داشته باشد. به گونه ای که با در اختیار داشتن اوقات فراغت بیشتر که پیش تر صرف برآوردن نیازهای اولیه می شد، زندگی آنها بیشتر شکل مصرفی به خود می گیرد. برای نمونه، خرید به یک لذت و سرگرمی بدل می شود و لذت، جنبه تجاری می یابد. (۱) رفاه زدگی در چنین فراگردی پدید می آید که بر اثر امکانات و مصرف بیش از حد، مصرف کارکرد زیستی اش را از دست بدهد و به پدیده ای منزلت بخش تبدیل شود که از پی آمدهای آن، غرق شدن در مادیات و بی توجهی به نوآوری و امور معنوی است.

ه_) ساده زیستی

منظور از ساده زیستی، مصرف کردن به اندازه نیازهای واقعی و دوری از تجمل-گرایی است. ساده زیستی به معنای ترک نعمت ها و داشتن زندگی فقیرانه نیست. در واقع، اگر فرآیند مصرف در جامعه به درستی بر مبنای الگوهای فرهنگی و ارزشی صورت بگیرد، یکی از ارکان توسعه اقتصادی به شمار می آید. یکی از راه های اثرگذار در اشاعه فرهنگ ساده زیستی این است که ساده زیستی در قالب زندگی فقیرانه به نمایش درنیاید؛ زیرا در آموزه های نظام ارزشی جامعه ما، هیچ گاه فقر و زندگی در تنگ دستی را سفارش نکرده اند، بلکه باید بر معانی فرهنگی و پی آمدهای مثبت ساده زیستی تأکید شود.

نکته دیگر اینکه تلویزیون باید ساده زیستی را در قالب زندگی گروه های مرجع به نمایش بگذارد. گروه های مرجع برای فرد از این نظر اهمیت دارد که الگوهایی را برای داوری و ارزیابی او از خود تشکیل می دهد. بر این اساس می توان ساده زیستی را در قالب زندگی و شیوه اندیشه گروه های مرجع (برای نمونه، نقش پزشک، معلم، افراد فرهیخته و...) به نمایش گذاشت.

۱- . تبلیغات و مصرف در دوران پست مدرن، ص ۱۵۹.

و) اعتدال

اعتـدال به معنـای میانه روی و دوری از افراط و تفریط در رفتار و نگرش است. اعتـدال در مصـرف، نقطه مقابل کالایی شـدن است؛ زیرا در صورت کالا-یی شـدن، معیـار هویت و معنا بخشـی به زنـدگی در قالب مصـرف صورت می گیرد، ولی اعتـدال سبب تـوجه بیشـتر به خودشـکوفایی و زنـدگی معنوی می شود. در واقع، اعتـدال گرایی بـا دنیـا خواهی و تجمـل گرایی رابطه معکوس دارد و به میزانی که گرایش-های مادی و تجمل گرایی در جامعه افزایش یابد، به همان اندازه، از گرایش به آرمان-های متعالی و اعتدال خواهی کاسته می شود و برعکس.

ز) تشخص گرایی

تشـخص گرایی را می تـوان بهره گیری از کالاهـای مصـرفی و تجملی در راسـتای بـه دسـت آوردن منزلـت و بـه رخ دیگران کشـیدن تعریف کرد. در این صورت، مصرف دیگر کارکرد زیستی ندارد، بلکه جنبه نمادین به خود می گیرد. از پی آمدهای تشـخص گرایی، ظـاهرگرایی است که سـبب می شود معیارهـای داوری دربـاره افراد بر مبنـای ویژگی های فردی و شخصـیتی نباشد و بر مبنای ظاهر و کالایی صورت بگیرد که فرد مصرف می کند.

ح) تلویزیون

تلویزیون به دلیـل برخی ویژگی هـایش تـأثیر بسـیاری در شـکل گیری نگرش مخاطبان دارد. گیـدنز بر این باور است که نفوذ تلویزیون تنها به واسـطه محتوای برنامه هایش نیست، بلکه تأثیر اصلی آن در قالب پیش فرض ها، نگرش و رویکردی است که در پس زمینه برنامه هایش وجود دارد؛ یعنی تلویزیون چه معنایی برای این محتواها قائل است. گیدنز در این باره می گوید:

تلویزیون به فراهم سـاختن چـارچوب های تجربه، نگرش های کلی فرهنگی که در درون آن افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر کرده و

سازمان می دهند کمک می کند. تلویزیون شیوه هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می دهند با کمک به نظم دادن تجربه ما از زندگی اجتماعی قالب ریزی می کند. (۱)

۷. سنجه های تجمل گرایی

الف) الگوهای رفتاری

یک _ سنجه گفتاری

سخن گفتن و ارتباطات کلامی در برنامه های سیما یکی از سنجه هایی است که در برنامه های گوناگون، آثار متفاوتی دارد. یکی از ویژگی های کلام تجملی این است که فرد بکوشد به دلیل بهره مندی از واژه های فاخر و ثقیل، دارایی و ثروت خود را به رخ دیگران بکشد. مورد دیگر این است که در ارتباطات کلامی روزانه، درباره کالا و ویژگی های مصرف سخن گفته شود. در پیام های بازرگانی، معرفی کالا ـ به وسیله گفتار به صورت مستقیم بر مخاطب اثر می گذارد و این اثرگذاری به واسطه سازوکارهای دیگر، تقویت یا تضعیف می شود. یکی از این سازوکارها، تکرار پیام است و اینکه در معرفی یک کالا تا چه اندازه، بر نام کالا یا شرکت سازنده آن تأکید کنند و تا چه اندازه، به معرفی ویژگی ها و سودمندی های کالا بپردازند یا اینکه در سخنشان از کدام الگوی تحریکی سود بجویند؛ الگوی بیان عاطفی و احساسی که همراه با جذابیت های موسیقی می-کوشد مخاطب را به خرید تشویق کند یا الگوی منطقی که به معرفی ویژگی ها و سودمندی های کالا می پردازد و به مخاطب حق گزینش می دهد تا کالا را بر اساس ویژگی های سومندش برگزیند.

۱- . آنتونی گیدنز، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص ۴۹۰.

دو_ روابط اجتماعی

دو_ روابط اجتماعی (۱)

گاهی تجمل گرایی از راه نمایش سبک زندگی طبقه مرفه بیان می شود. یکی از مصداق های آن، نوع ویژه ای از روابط اجتماعی است که نداشتن رابطه با همسایگان در بیشتر موارد، رفت وآمد رسمی و محدود مربوط به زمان ها یا دلایل ویژه با یکی یا دو تن از خویشاوندان آن هم با دعوت قبلی، ترتیب دادن مهمانی های مجلل، برگزاری مراسم خواستگاری و ازدواج تجملی از ویژگی-های آن است. دیگر مصداق های رفتار تجمل گرایی عبارتند از: ول خرجی های متظاهرانه، زیاده روی در بهره گیری از وسایل و امکانات رفاهی و تعویض پی-درپی آنها.

سه _ غذا خوردن

نمایش دست کم یکی از این موارد در زمینه غذا خوردن: مراجعه به رستوران های مجلل یا سفارش دادن غذا و تحویل گرفتن غذا در خانه، خوردن غذا پشت میز غذا خوری با بهره گیری از کارد و چنگال، استفاده از ظرف های گران قیمت، چیدن میزهای رنگین با چند نوع غذا، استفاده از غذاها و نوشیدنی های خارجی، دسرها و سالادهای گوناگون.

چهار_ سرگرمی

امروزه سرگرمی بیش از پیش جنبه تجاری دارد و تحت تأثیر تبلیغات، بیشتر به عادت و چشم وهم چشمی تبدیل شده است تا فعالیتی تفریحی. از مصداق های آن نیز گردش گری و سفرهای خارجی و داشتن ویلای شخصی است که تنها قشر مرفه می تواند از آن بهره برد.

۱- . در بیان برخی سنجه های تجمل گرایی از این منبع استفاده شده است؛ بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال های خانوادگی تلویزیون، صص ۱۱۱ _ ۱۱۳.

ب) نمادهای منزلتی

یک ـ خودرو

خودرو یکی از وسایل ضروری در زندگی است، ولی اگر این وسیله کارکردهای اصلی خود را از دست بدهد و جنبه نمادین بیابد، به وسیله ای تجملی بدل می-شود. برجسته سازی خودروهای خارجی و گران بها در برنامه ها و تبلیغات به گسترش استفاده نمادین از این وسیله کمک می کند؛ یعنی بهره مندی از آن برای به دست آوردن منزلت و فخرفروشی. همچنین استفاده بی رویه از خودروهای شخصی به ویژه تک سرنشین، دشواری هایی را در جامعه پدید آورده است، مانند: افزایش ترافیک و آلودگی هوا. برخی خودروهای معرّف سبک زندگی تجملی که در برنامه های تلویزیونی استفاده می شود، عبارتند از بنز، ماکسیما و زانتیا.

دوـ منزل مسکونی

در سریال های ایرانی بیشتر صحنه ها در درون خانه اجرا می شود. گزینش نوع منزل در برنامه ها نیز به فیلم نامه و محتوای پیامی بستگی دارد که منتقل می شود. بر همین اساس، نمایش فراوان سبک زندگی طبقات مرفه که از خانه-های تجملی استفاده می کنند، نگرش تجملی را القا می کند. برخی ویژگی های خانه تجملی عبارتند از: حیاط بزرگ، مرتب و مجلل دارای باغ، حوض، آب-نما، داشتن نمای متشکل از سنگ نماهای گران بها، داشتنِ درِ بزرگ و زیبا که با دستگاه کنترل باز می شود، داشتن اتاق های بسیار و بزرگ، داشتن راهرو، آشپزخانه و داشتن درباز کن تصویری.

سه ـ پوشش شخصیت ها

یکی از ویژگی های مهم در سنجش تجمل گرایی، نوع پوشش و لباس هنرپیشه ها و مجریان است. الگوی پوشش و لباس نیز همچون دیگر سنجه ها می تواند معمولی، مصرف گرایانه و تجملی باشد. معمولاً در میزگردها و برنامه هایی که افرادی که در برنامه شرکت می کنند، شیک ترین لباس خود را می پوشند، در

صورتی که هدف از چنین برنامه هایی، غنا بخشی به فرهنگ است و با نوع پوشش معمولی نیز می توان به چنین هدفی رسید. نکته دیگر در مورد تنوع و تعدد استفاده از لباس در سریال هاست. با دقت در نوع پوشش بازیگران متوجه می شویم که در هر بخش از مجموعه های نمایشی، هنرپیشه از چند نوع لباس در صحنه های گوناگون بهره می برد و با تغییر چیدمان صحنه ها، نوع لباس نیز تغییر می کند.

برخی دیگر از ویژگی های پوشش تجملی عبارتند از: کت و شلوار یا بارانی با پیراهن و شلوار گران قیمت، شیک و اتوکشیده، با رنگ های گوناگون، پوشش رسمی در داخل خانه، کفش های گران قیمت و گوناگون در بیرون از خانه، رب دو شامبر و دمپایی در خانه برای آقایان و روسری و مانتوهای گران قیمت، گوناگون و گاه طرح دار برای خانم ها، هماهنگی لباس ها، عینک آفتابی و گوشی های همراه مدل بالا.

چهار_ دکوراسیون و لوازم منزل

گزینش نوع تزیینات در سریال ها و برنامه های خبری و میزگردها تأثیر بسیاری بر جذب مخاطب دارد. در سریال های تلویزیونی، نوع دکور به نوع خانه ای بستگی دارد که برنامه در آن اجرا می شود. هر قدر منزل تجملی تر باشد، نوع تزیینات و مبلمان نیز بر اساس آن شکل می گیرد. بر این اساس، مجموعه سنجه های تجمل گرایی (منزل، ماشین، لباس و...) در ارتباط با هم معنا می یابد و همگی پیرو فیلم نامه و پرداخت اولیه ساخت برنامه است. برخی وسایل و تزیینات تجملی عبارتند از: یخچال سایدبای ساید، تلویزیون پلاسما، لپ تاپ، مبلمان استیل، تخت خواب و میز غذاخوری بزرگ و منبت کاری شده، فرش یا قالیچه نفیس، گاز فردار بزرگ، چای ساز، مایکروفر، تابلوهای نفیس با قاب های خاتم کاری شده، پرده های حریر یا پارچه ای گران بها، لوستر و آباژور بزرگ و مجلل، گلدان های

بزرگ با گل های گران بها، مجسمه های بزرگ، گچ بری با آیینه کاری و شومینه مجلل.

۸. چارچوب نظری

الف) نظریه کاشت

نظریه کاشت یکی از پرکاربردترین نظریه های مربوط به آثار رسانه های جمعی، به طور عام و تلویزیون، به طور خاص است. جرج گربنر، (۱) واضع این نظریه، استدلال می کند که تلویزیون در میان رسانه-های مدرن، جایگاهی محوری در زندگی روزانه یافته و بر محیط نمادین ما غلبه کرده و پیام هایش درباره واقعیت، جای تجربه شخصی و دیگر وسایل شناخت را گرفته است. گربنر در این باره می نویسد:

از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً ـ دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی ها را به انحصار خود درمی آورد و یک کاسه می کند. اثر این مواجهه با پیام های مشابه، چیزی را تولید می کند که گربنر آن را کاشت می خواند یا آموزش جهان بینی رایج، نقش ها و ارزش های رایج. (۲)

بنا بر نظریه کاشت، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود، به ابلاغ پیام های به هم پیوسته ای گرایش دارد که درس های یکسانی را به نمایش درمی آورد. تلویزیون، پدیدآورنده و بازتاب دهنده اندیشه ها و باورهایی است که از نیازهای نهادینه جامعه اثر می پذیرند. (۳) به طورکلی، در معرض پیام های تلویزیون قرار گرفتن و اثر پذیری از آنها، همان چیزی است که گربنر آن را کاشت نامید؛ یعنی

۱- . George Gerbner.

۲- . دنیس مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، ص ۳۹۰.

۳- . سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، ص ۳۶۳.

تلویزیون، ایده ها و ارزش های ویژه خود را در ذهن مخاطب کاشت می دهد. گربنر تا آنجا پیش می رود که می نویسد:

رسانه ها، به ویژه تلویزیون، به دلیل نظم و هماهنگی ای که در ارایه پیام در طول زمان دارد، دارای قدرت اثرگذاری فراوانی هستند، چنان که باید آنها را شکل دهنده جامعه دانست. (۱)

برای نمونه، گربنر و همکارانش دریافتند کسانی که زیاد تلویزیون تماشا می کنند، در مقایسه با کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می کنند، دنیا را بیشتر ناامن و بی ارزش می بینند؛ زیرا تلویزیون امریکا، زندگی در دنیایی خشن را نشان می دهد و آنهایی که زیاد تلویزیون تماشا می کنند، دنیای واقعی را نیز به همان اندازه خشن می بینند. (۲)

به طور کلی، این نظریه را می توان این گونه جمع بندی کرد که تلویزیون، رسانه ای است که بسیاری از تصورها و نگرش های ما را در زمینه دنیای پیرامون ما شکل می دهد؛ تصورهایی که نقش اثرگذاری در کنش های اجتماعی ما دارند.

ب) نظریه برجسته سازی

بررسی مک کامبز (۳) و شاو (۴) در دهه ۱۹۷۲م. نخستین پژوهش درباره برجسته سازی است. نتیجه پژوهش اثبات کرد که رسانه ها می توانند با برجسته کردن رویدادهای ویژه، در ذهن مخاطبان اثرگذار باشند. کارکرد برجسته سازی رسانه ها را گرایش رسانه ها در اثر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد یا آنچه مهم می پندارند، توصیف کرده اند. برجسته سازی، فرآیندی است که در آن، رسانه ها اهمیت نسبی موضوع های گوناگون را به مخاطب انتقال می دهند.

۱- . فاطمه دیباجی، «تأثیر آگهی های تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی نسبت به خرید کالاهای تبلیغ شده»، فصل نامه پژوهش و سنجش، بهار ۱۳۸۴، ش ۴۱، ص ۲۳۶.

۲- . کاربرد نظریه های ارتباطات، ص ۳۶۴.

۳- . Mc Combs.

۴- . Shaw.

این نظریه مـدعی است که هرچه رسانه ها اهمیت بیشتری به یک مسئله یا رویـداد بدهند (اولویت رسانه ها)، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می شوند. (اهمیت همگان)

در اینجا از چند عامل احتمالی، از جمله عامل زمان، بحث شده است که چقدر طول می کشد اولویت رسانه ها بر سـلیقه ها اثر بگـذارد. مـاهیت رویـداد یـا موضـوع نیز اهمیت دارد. مخـاطب اهمیت برخی موضـوع هـا را چون مسائـل هیجـان آوری که بر زندگی روزانه اثر می گذارد، به سـرعت تشـخیص می دهد. دیگر موضوع ها که روند کندی دارد، در اولویت قرار می گیرد، ولی دگرگونی بطئی ممکن است با تلاش های ویژه ای از جانب رسانه ها، حالت برجسته پیـدا کنـد. (۱) عامل احتمالی دیگر این است که با چه مخاطبانی سروکار دارید. به ندرت همه مخاطبان، موضوعی را در اولویت قرار می دهند.

برخی پژوهشـگران بر این باورنـد که نظریه برجسته سازی، اثرگـذاری رسانه ها را در حوزه رفتار محـدود می کند و رسانه ها نمی تواننـد تعیین کننـد مخاطبـان «چگونه» بیندیشـند، ولی می تواننـد تعیین کننـد که به «چه» بیندیشـند. مخاطب در این نظریه پویاست، ولی مسئولیت جهت دهی به افکار عمومی با رسانه هاست. (۲)

ج) نظریه نشر نوآوری

اشاره

این نظریه، اشاعه فرآیند نوآوری ها، اعم از ایده ها و شیوه های جدید استفاده از وسایل و چگونگی دست یابی به آنها و شیوه گسترش آنها را در یک نظام اجتماعی بررسی می کند. راجرز، (۳) نوآوری را ایده، عمل، هدف، وسـیله یا انطباق با وضعیت متغیری که شخص آن را نو فرض می کند، تعریف کرده است. اشاعه از دیدگاه او نوع ویژه ای از ارتباط است که به گسترش نوآوری ها معطوف است.

۱- . کاربرد نظریه های ارتباطات، ص ۲۵۳.

۲- . «تأثیر آگهی های تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی نسبت به خرید کالاهای تبلیغ شده...»، ص ۲۳۶.

۳- . Everett M. Rogers.

می توان گفت اشاعه نوآوری ها، حوزه ای تحقیقی است که توضیح می دهد رسانه ها چگونه نوآوری ها را به جامعه عرضه می کنند و آیا مردم آن را می پذیرند و چگونه پذیرش صورت می گیرد.

یک ـ مرحله های فرآیند اشاعه نوآوری

اشاره

راجرز فرآیند اشاعه نوآوری ها را دارای پنج مرحله می داند: (۱)

اول ـ مرحله آگاهی

اول ـ مرحله آگاهی (۲)

یعنی رویارویی با نوآوری و شناخت کارکرد آن. آگاهی از پدیده نو، زمانی صورت می گیرد که فرد یا واحد تصمیم گیرنده، با نوآوری و کارکرد آن رو به رو می شود. این مرحله ممکن است ویژگی فعال یا منفعلانه داشته باشد.

دوم ـ مرحله ترغیب

دوم ـ مرحله ترغیب (۳)

در این مرحله، نگرش مثبت یا منفی نسبت به پدیده جدید صورت می گیرد. بیشتر جریان اقناع به وسیله گروه هم سالان صورت می گیرد که تا حدی نوآوری را تجربه کرده اند؛ به این معنا که از رفتار آن گروه تقلید می شود.

سوم ـ مرحله تصمیم

سوم ـ مرحله تصمیم (۴)

در این مرحله، فرد در ذهن خود به ارزیابی می پردازد و در مورد پذیرش یا رد نوآوری، تصمیم نهایی را می گیرد. هر تصمیم تشریفاتی در این مرحله که بر دو مرحله قبلی مبتنی نباشد، مانع به شمار می آید.

چهارم ـ مرحله اجرا

چهارم ـ مرحله اجرا (۵)

۱- . ورنر، نظریه های ارتباطات، صص ۱۰۷ ـ ۱۱۱.

۲- . knowledge.

۳- . persuation.

۴- .decision.

۵- .implementation .

در این مرحله، افراد به استفاده از نوآوری ها می پردازند. اینجاست که اطلاعات مربوط به مخاطب اهمیت فراوان دارد.

پنجم ـ مرحله تثبیت

پنجم ـ مرحله تثبیت (۱)

در این مرحله، فرد پس از تصمیم گیری، دنبال اطلاعاتی است که تصمیم او را تأیید یا تقویت کند. اطلاعات منفی درباره تصمیم وی می تواند روند کسب نوآوری را متوقف کند.

دو ـ گونه های گزینش گران

اشاره

راجرز، گزینش گران نوآوری ها را بر اساس میزان استقبالی که از نوآوری می کنند، به چند گروه تقسیم کرده است:

اول ـ نوآوران (پنج درصد جامعه)

افراد جسور و خطرپذیر که بیش از دیگران، به آزمایش اندیشه های جدید علاقه مند هستند. اینها بیشتر به فن آوری می پردازند و بیشتر برای پذیرش امور جدید می کوشند.

دوم ـ اقتباس گران اولیه (ده درصد جامعه)

سریع و آگاهانه سازگار می شوند. نوآوران و اقتباس گران با ویژگی های زیر مشخص می شوند: آموزش، پایگاه اجتماعی و تحرک رو به بالا، توانایی بحث و برخورد با مفاهیم انتزاعی، جهت گیری خردمندانه، مرتبط بودن با شبکه اجتماعی خود، وضعیت جهان وطنی. افراد این گروه به عنوان رهبران فکری جامعه مطرح می شوند.

سوم ـ اکثریت اولیه (چهل درصد جامعه)

افراد اندیشمند و نکته سنج که در موقعیت رهبران فکری نیستند و در تصمیم گیری ملاحظه کارند و با احتیاط عمل می کنند.

چهارم ـ اکثریت متأخر (چهل درصد جامعه)

١- .confirmation.

افراد دودل که به دلیل ضرورت های اقتصادی یا افزایش فشارهای محیطی و اجتماعی، نوآوری را می پذیرند.

پنجم _ عقب ماندگان (پنج درصد جامعه)

افراد سنت گرا و وابسته به محیط زندگی که گوشه گیرند و در گذشته سیر می-کنند.

د) نظریه ترکیبی

اشاره

نظریه های بیان شده، بر نقش رسانه ها در جهت اثرگذاری بر نگرش و رفتار مخاطبان تأکید می کنند. یکی از امتیازهای این نظریه ها آن است که مخاطب را منفعل و پذیرای صرف پیام های رسانه ها در نظر نمی گیرند، بلکه برای متغیرهای دیگری از جمله جنس، طبقه، سن و تحصیلات در میان مخاطبان اهمیت قائل می شوند. مخاطب نیز به نسبت دارا بودن این متغیرها، واکنش های متفاوتی در برابر پیام های تلویزیون از خود نشان می دهد. با وجود این، نقطه عزیمت این نظریه ها، رسانه است و نه مخاطب. به همین دلیل، بر نقش اثرگذار رسانه تأکید بیشتری دارند.

بر اساس این نظریه ها درباره تبیین تجمل گرایی در برنامه های سیما می توان گفت تلویزیون از طریق دو سازوکار بر نگرش و رفتار مخاطبان اثر می گذارد. در درجه نخست، سازوکارهای آشکاری وجود دارد که به واسطه آن، کالا و مصرف از طریق آگهی های بازرگانی، پوشش هنرپیشه ها، اسباب و لوازم تجملی، دکوراسیون و مانند آن در برنامه ها برجسته می شود و اولویتی که تلویزیون به مصرف کالاهای لوکس و تجملی می دهد، بر اولویت مصرفی مخاطبان نیز اثر می گذارد. از سوی دیگر، تلویزیون به واسطه ویژگی هایش از طریق سازوکارهای پنهان می تواند نگرش مصرف گرایی و تجمل گرایی را در برنامه هایش ترویج کند

و با تکرار و ادامه این پیام ها، بیشتر در این زمینه اثرگذار باشد. این سازوکارها عبارتند از:

یک _ محتوای برنامه ها

برنامه هایی که ارزش های زندگی مصرفی و تجملی را از راه نمایش سبک زندگی اقلیت طبقه مرفه، جهان بینی و نگرش آنان در اذهان اکثریت طبقه متوسط و پایین جامعه کاشت می دهد.

دو_ روش بازنمایی

به وسیله بازنمایی شخصیت ها، روابط و اشیا در برنامه رمز گذاری می شوند و به تعبیری، معنا پیدا می کنند. حال اگر در بازنمایی، ارزش های مصرف گرایانه و زندگی تجملی، برجسته تر ارائه شود، این برنامه ها در کاشت روحیه تجمل گرایی اثرگذار بوده اند.

مجموعه عوامل یادشده سبب می شود به دست آوردن دارایی، به ویژه نقش آن در حل گرفتاری ها و مشکلات، استفاده نمادین از کالاها برای کسب منزلت و سبک زندگی تجملی به عنوان ارزش های جدید در جامعه مطرح شوند.

۹. تجمل گرایی از دیدگاه اسلام

دین اسلام به زندگی دنیایی انسان توجه دارد. خداوند یکتا وسایل رفاه و آسایش انسان را در دنیا فراهم آورده و مسلمانان را به پرهیز از افراط و تفریط در این زمینه فراخوانده است و به زندگی معتدل و خوب دعوت می کند. هنگامی که انسان زمام نفس خود را به دست گرفت، بر او لازم است حقوق جسمانی اش را نیز بشناسد و نسبت به زیبایی های زندگی که خداوند برای او حلال کرده که شامل همه لذت ها و مظاهر زندگی است و مزاج انسان سالم و معتدل طالب آنهاست، بی اعتنا نباشد.

اساساً انسان، کمال جو و زیباپسند است. ازاین رو، اسلام با اعتراف به این مسئله و نیازمندی های دیگر زندگی که در طبیعت انسان نهاده شده است، آنها را با میل به ترقی (که این میل نیز در طبیعت انسان ریشه دارد) هماهنگ می داند. اسلام با اهمیت دادن به زندگی دنیایی بشر، او را برای به دست آوردن لذت ها و زیبایی های دنیا نیز تشویق می کند. خداوند یکتا در قرآن کریم می-فرماید: «وَابْتَغِ فِیمَا آتاکَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَهَ وَلَا تَنسَ نَصِیبَکَ مِنَ الدُّنْیَا» (قصص: ۷۷)؛ یعنی به هر چیزی که خدا به تو عطا کرده است، از قوای ظاهری و باطنی و مال و دیگر نعمت های دنیا بکوش تا ثواب و سعادت دار آخرت تحصیل کنی، ولی بهره ات را هم از لذت ها و نعمت های الهی دنیا فراموش مکن.

بر اساس آموزه های اسلام، مال و فرزندان، زینت حیات دنیایی شمرده می شود، ولی اعمال صالح که تا قیامت باقی است، نزد پروردگار بسی بهتر و سرانجام آن، نیکوتر است.

خداوند در قرآن کریم به افرادی که گمان می کردند تحریم زینت ها و پرهیز از غذاها و روزی های پاک و حلال نشانه زهد و پارسایی و مایه قرب به پروردگار است، چنین می فرماید: «قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِینَهَ اللّهِ الَّتِیَ أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالْطَّیِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ؛ ای پیامبر بگو: چه کسی زینت های خدا را که برای بندگان خود آفریده است، حرام دانسته و از صرف رزق حلال و پاکیزه منع کرده است؟» (اعراف: ۳۲)

سپس خداوند می فرماید: «قُلْ هِی لِلَّذِینَ آمَنُواْ فِی الْحَیَاهِ الدُّنْیَا خَالِصَهً یَوْمَ الْقِیَامَهِ؛ بگو: این نعمت ها در دنیا برای اهل ایمان است و خالص اینها [یعنی لذت کامل بدون الم] و نیکوتر از اینها در آخرت بر آنان خواهد بود». (اعراف: ۳۲)

اسلام درباره بهره مندی از نعمت های مادی، گزینه میانه روی را برگزیده است. خداوند در قرآن، با تشویق مردم به بهره گیری از نعمت های الهی به دلیل زیاده خواهی انسان که ممکن است سوء استفاده کند و به جای استفاده خردمندانه،

راه زیاده روی را پیش گیرد، می فرماید: «کُلُواْ وَاشْرَبُواْ وَلاَ تُسْرِفُواْ؛ بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید.» (اعراف: ۳۱) (۱)

بر اساس آموزه های اسلام، توجه فراوان به ظواهر زندگی و دوری از میانه-روی در بهره مندی از وسایل دنیایی که از آن به «تجمل گرایی» تعبیر شده، ناپسند است. انسانی که به تجمل عادت کند، نمی تواند سختی های راه خدا را تحمل کند و هم نشینی با نیازمندان را شیوه اجتماعی خود قرار دهد. پس به ناچار، آرام آرام از مردم فاصله می گیرد و نسبت به دردمندان بی اعتنا خواهد بود. برخی پی آمدهای منفی تجمل گرایی از دیدگاه اسلام عبارتند از: غفلت از یاد خدا، فاصله گرفتن از توده مردم، بی اثر شدن اندرزهای مسئولان، پوچی و بی هدفی در زندگی. (۲)

بزرگان دین اسلام همواره مردم را به دوری از دنیا فراخوانده اند. اندیشمندان اسلامی نیز به پیروی از پیشوایان دین با گوشزد کردن پی آمدهای منفی این خطر برای مسلمانان، با توجه به شرایط حاکم بر زمان خود، به بحث و نقد درباره این موضوع پرداخته اند. مهم ترین شاخص تجمل گرایی از نگاه اسلام، اسراف است. واژه «اسراف»، واژه ای جامع است که شامل هرگونه زیاده-روی در کمیّت و کیفیت و بیهوده گرایی و اتلاف و مانند آن می شود. مراد از حد و سطحی که تجاوز از آن افراط باشد، آن چیزی است که عرفاً متوسط نامیده می شود؛ زیرا مرجع در شناخت مفاهیم لغوی، مصداق های عرفی آنهاست. بنابراین، برای شناخت متوسط باید به عرف رجوع کرد و وسط در نظر عرف، مصرف مال به اندازه نیاز و متناسب حال شخص است. این گونه مصرف، اسراف نیست. اسلام همه راه هایی را که انسان ممکن است دارایی اش را در تهیه زندگی تجملی و

۱- . فاطمه وثوقی، «تجمل گرایی و آفات آن»، ماهنامه پاسدار اسلام، اسفند ۱۳۷۸ و فروردین ۱۳۷۹، ش ۲۱۹ و ۲۲۰، صص ۶۴ _ ۶۹.

۲- . «خانواده و تجمل گرایی»، صص ۴۴-۴۷.

سراسر اسراف و تبذیر صرف کند، بسته است. مصارفی که اسلام مشروع و مباح دانسته، عبارت از هزینه هایی است که انسان در تأمین یک زندگی متعارف و معمول صرف می کند. اگر درآمد او از تهیه این نیازمندی های متعارف و معمولی بیشتر بود، باید آن را بر اساس سفارش اسلام در راه تأمین مصالح جامعه و کمک به کسانی مصرف کند که توان تأمین نیازمندی های زندگی خود را در سطح متوسط ندارند، چون این کار به تقوا نزدیک تر است. (۱)

۱- . علی رضا رستگاران، «تجمل گرایی از دیدگاه اسلام»، قابل دسترسی در سایت: www.irib.ir/occasions/Article/article۱۴.htm.

فصل دوم: سازوکار های رواج فرهنگ تجمل گرایی از طریق برنامه های سیما

۱. سازوکارهای مربوط به برنامه ریزی و سیاست گذاری

اشاره

سیاست های ارتباطی را این گونه می توان تعریف کرد: «اصول سیستماتیک نهادینه شده، هنجارها و رفتارهایی که از طریق مکانیزم های قانونی و حقوقی یا از طریق استنباط تاریخی به وجود آمده است، تا شکل گیری، توزیع و کنترل ارتباطات را در هر دو جنبه انسانی و تکنولوژیک راهبری کند». (۱)

بر اساس سیاست گذاری کلان سیما، هدف های فرهنگی و اجتماعی در پخش برنامه های تلویزیونی تعیین می شود و برنامه ها بر مبنای این هدف ها تولید و اجرا می شود. سازوکارهای سیاست گذاری از چند جنبه تجمل گرایی را گسترش می دهد.

الف) سیاست پخش تبلیغات بازرگانی

پیام های بازرگانی، خاستگاه غربی دارد و از فرهنگ غرب اثر پذیرفته است. در جامعه غرب، رقابت جدّی میان تولید کنندگان وجود دارد و میزان تولیدها بیش از نیاز جامعه است. بنابراین، تولیدکنندگان و کارخانه داران برای ماندن و حیات اقتصادی و جذب مشتری، ناگزیرند بخش قابل ملاحظه ای از درآمد و سودشان

۱- . حمید مولانا، گذر از نوگرایی ارتباطات و دگرگونی جامعه، ترجمه: یونس شکرخواه، ص ۱۴۵.

را صرف تبلیغات و معرفی کالاهای مصرفی کنند. چون این حجم از تولید در جامعه خودشان جواب نمی دهد و میزان مصرف به مراتب کمتر از میزان تولیـد است، نـاگزیر به کشورهای جهان سوم رو می آورنـد و با تبلیغات، کالای خودشان را صادر می کننـد و سود سـرشاری به دست می آورند. در نتیجه، تولید در کشورهای جهان سوم کاهش یافته است و این کشورها به جای تولید کالا، تنها به مصرف کننده کالاهای غربی تبدیل شده اند. حال اگر دقیقاً در سیاست گذاری کلان سیما همین الگو برای رسـانه ملی طراحی شود و حجم بسـیاری از برنـامه ها به تبلیغات اختصاص یابـد (به ویژه کالاهای تجملی و لوکس)، جامعه به جای تولیدگری به سوی مصرفی شدن و تجمل گرایی هدایت می شود.

یکی از راه هـای پیش گیری از تجمـل گرایی در برنـامه های سیما در حوزه سیاست گـذاری، رشـد کیفیت برنامه ها و پیش گیری از گسترش کمّی شـبکه های صدا و سـیماست؛ زیرا اگر مخاطبان را دسته بندی کنیم، درمی یابیم که شبکه های موجود می تواننـد از نظر برنامه ای که پخش می کننـد، پاسخ گوی نیازهای همه قشـر های جامعه باشـند. بنابراین، نکته اصـلی، بهبود کیفیت برنـامه هـاست، نه افزایش شـمار شـبکه ها؛ زیرا این افزایش، نیازمنـد تأمین بودجه های بیشتری است. شواهـد نشان می دهد بخش عمده ای از بودجه سازمان صدا و سـیما، از راه تبلیغات بازرگانی تأمین می شود. (۱) از این رو، پخش آگهی های تبلیغاتی در تلویزیون، به ویژه در مورد کالاهای خارجی و لوکس و گنجانـدن آن در میان همه برنامه ها و برای همه مخاطبان، به گسترش تجمل گرایی در جامعه کمک می کند. بسـیاری از کارشـناسان بر این باورند که میزان آگهی های پخش شده در ایران بیش از حد است؛ زیرا سهم زیادی از بودجه های صدا و سیما از راه

۱- . www.motalebe.ir در تاریخ ۱۴/۸/۱۳۸۶.

آگهی هـای بازرگانی تأمین می شود و اگر بودجه ها و هزینه های مربوط به سازمان از محل دیگری به دست آیـد، شایـد این حجم از آگهی کاهش یابد. (۱)

نکته دیگر درباره شیوه پخش پیام های بازرگانی است. بایـد توجه داشت پخش انواع تبلیغ های گوناگون پی آمـدهایی منفی دارد از جمله اینکه:

۱. ممکن است مخاطب احساس کند پیام ها جنبه تحمیلی دارند و از کارکرد اطلاع رسانی دور شده اند؛

۲. مخاطبان از گروه های سنی گوناگون در معرض پیام هایی واحد قرار می گیرند و ممکن است سطح توقع همه گروه ها بالا برود یا نیازهای کاذب پدید آورد.

پخش تبلیغـات از شـبکه ای اختصاصـی راه کار مناسبی است. در این صورت، مخاطب، داوطلبانه و بر اساس نیازهایش، سـراغ پیام ها می رود. از سوی دیگر، گروه های سنی گوناگون در ساعت های ویژه، به پیامی توجه می کنند که مربوط به آنهاست. برخی مسـئولان رسانه بر این باورند که در حال حاضـر، امکان ایجاد شـبکه های خصوصـی یا شبکه های اختصاصی برای پیام بازرگانی وجود نـدارد و صاحبان آگهی و مـدیران صـنایع به شـبکه هایی که بیننـده بسـیاری دارنـد، توجه می کننـد. به همین دلیل، شاهد پخش حجم بسیاری از آگهی های بازرگانی در شبکه های تلویزیونی هستیم. (۲)

ب) بی توجهی به بنیان های فرهنگی و مذهبی جامعه در سیاست گذاری ها

با توجه به اینکه در آموزه های فرهنگی و مذهبی جامعه ما، نفی زندگی تجملی به خوبی نمایان است، برنامه ریزی و سیاسـت گذاری برای تولید و پخش برنامه–ها نیز باید با این آموزه ها متناسب باشد. به نظر می رسد در برنامه ریزی ها به این

۱– . روزنامه قدس، ۲/۲/ ۱۳۸۵.

۲– . روزنامه قدس، ۲/۲/ ۱۳۸۵.

مورد توجه کـافی نشـده است و این بی توجهی سـبب تولیـد برنـامه هایی می–شود که نه تنها با موازین مـذهبی، بلکه با شـیوه زندگی اکثریت جامعه ناهم خوان است.

مسئولان رسـانه ملی نیز بـا تأییـد گسترش تجمل گرایی به وسـیله برخی برنامه های سـیما تأکیـد می کننـد بایـد مجموعه های تلویزیونی با توجه به فضای عمومی و فرهنگی جامعه و سفارش های دینی، اخلاقی و مذهبی، مبتنی بر ساده زیستی و دوری از تجمل گرایی باشد و سازندگان تولیدهای نمایشی به این مسائل توجه کنند. (۱)

ج) نقش پشتیبانان مالی در ساخت برنامه ها

ج) نقش پشتیبانان (۲) مالی در ساخت برنامه ها

یافته های پژوهشـی نشان می دهـد در سـریال های پر بیننـده تلویزیون، سـبک زنـدگی طبقه مرفه (خانه ها، وسایل، چیـدمان و تزیینات) بیش از طبقات متوسط و پایین جامعه نمایش داده شده است. (۳)

بر اساس این یافته ها، سریال های پر بیننده تلویزیون، در مجموع، کمتر به مسائل و فضاهای زندگی طبقات متوسط و پایین می پردازنـد و به مسائل و فضاهای زنـدگی طبقه مرفه توجه بیشتری دارنـد. این گرایش، به ویژه در سال های اخیر ناشـی از امکان جـذب آگهی در لوکیشن هـایی است که به بازنمایی زنـدگی طبقات مرفه می پردازد. طبیعی است خانه های بزرگ و مجلل، وسایل و چیدمان و تزیینات مجلل و اشرافی را می طلبد و تهیه کنندگان از این رهگذر می توانند با

۱- . www.Iraneconomist.com در تاریخ ۱۳/۸/۱۳۸۶.

۲- . sponsores.

۳- . این پژوهش ها عبارتنـد از: فرامرز رفیع پور، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش های اجتماعی (۱۳۷۸)؛ علی زاده و فتحی نیا، بازنمایی سـبک زنـدگی طبقات اجتماعی در سـریال های خانوادگی تلویزیون (۱۳۸۶)؛ محمدی مهر، بررسـی سریال های تلویزیونی از منظر تجمل گرایی، مرکز تحقیقات صـدا و سـیما (۱۳۸۵)؛ تذهیبی، الگوی مصـرف، مرکز تحقیقات صدا و سیما (۱۳۷۵)؛ منصوری فر، نظرسـنجی از مردم درباره الگوی مصرف متداول در سریال های تلویزیونی، مرکز تحقیقات صدا و سیما (۱۳۸۳)؛ رستگار خالد، الگوی مصرف در سیما (۱۳۷۸).

گنجاندن آنها در دکور برنامه، از حمایت های مالی شرکت های تولید کننده بهره بگیرند. در سال های اخیر، افزایش واگذاری تهیه مجموعه های تلویزیونی به تهیه کنندگان خارج از سازمان و نبود نظارت کافی بر کار آنها از این نظر، روند رو به رشد این مسئله را در مجموعه های تلویزیونی دامن زده است. (۱) بر این اساس، افزایش نظارت بر کار تهیه کنندگان مجموعه های تلویزیونی و قانون مند کردن مواردی مانند جذب پشتیبانان و تبلیغ غیر مستقیم کالا در مجموعه های تلویزیونی ضروری به نظر می رسد.

د) بی توجهی به برخی سیاست های مصوب سازمان صدا و سیما

موارد زیر از جمله مصوبه های سازمان صدا و سیما درباره «سیاست های عمومی برنامه سازی سازمان» است:

ـ نباید توجه به اقشار مرفه و متمول جای گزین توجه به اقشار متوسط و محروم جامعه شود.

ـ نمایش وضعیت زندگی هر یک از گروه های اجتماعی نباید مجلل تر از زندگی واقعی آنها باشد. (۲)

بر اساس یافته های پژوهش های یادشده، مجموعه های تلویزیونی به مظاهر، مسائل و سبک زندگی طبقات مرفه بیش از طبقه های متوسط و پایین پرداخته اند. این مسئله افزون بر آنکه پی آمدهایی منفی برای مخاطبان این برنامه ها دارد، با سیاست های برنامه سازی سازمان صدا و سیما، ناهماهنگ است. بنابراین، رفع ناهماهنگی و تناقض موجود در سیاست گذاری و عملکرد سازمان صدا و سیما در برخورد با مسئله تجمل گرایی، یک گام اساسی است. در این باره پیشنهاد می شود شورایی متشکل از سیاست گذاران سازمان، تهیه کنندگان مجموعه های تلویزیونی و کارشناسان حوزه رسانه، دلایل این ناهماهنگی و تناقض را ـ که

۱- . «بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال های خانوادگی تلویزیون»، ص ۱۰۵.

۲- . سیاست های عمومی برنامه سازی سازمان صدا و سیما، مصوب ۱۳۸۴، ص ۱۵۰.

احتمالاً ـ به عواملی چون محدودیت های سازمان در پرداختن به برخی مشکلات طبقه پایین جامعه، مسئله جذب آگهی در سریال ها و... برمی گردد ــ بررسی کنند و با بررسی شرایط موجود در این زمینه، تصمیم های عملیاتی برای حل این مسئله بگیرند.

۲. سازوکار های مربوط به برنامه سازی

الف) سازوکار های مربوط به عوامل برنامه

تجمل گرایی در خلأ گسترش نمی یابد، بلکه در قالب روابط پیچیده نقش ها، فیلم نامه ها، فضاها و سبک زندگی رشد می کند. یکی از سازوکارهای آشکار در این زمینه، شیوه پوشش مجریان و هنرپیشه هاست. اگر سعی شود جذابیت برنامه از راه ظاهر و روش پوشش مجریان به مخاطب ارائه شود، در این صورت، محتوا تا حدی در سایه ظاهر پوشش قرار می گیرد، به ویژه اگر این پوشش با مد رایج، متناسب باشد. مورد دیگر، تنوع در پوشش است. در همین زمینه، نوع پوشش هنرپیشه و مجری باید با الگوی واقعی آن در جامعه هماهنگ باشد، به این معنا که هر فرد عادی در روز چند نوع لباس می پوشد. این موضوع هم در مورد هنرپیشه هایی که نقش جدّی دارند و هم هنرپیشه هایی که نقش طنز بازی می کنند، مصداق دارد. تنوع و تکثر بسیار در الگوی پوشش هنرپیشه ها و مجریان برنامه ها، به شیوه ای غیرمستقیم، تبلیغ مصرف گرایی و تجمل گرایی است. پیش تر بیان شد این نوع سازوکارهای غیرمستقیم، بیشتر از تبلیغ مستقیم کالا اثر دارد؛ زیرا بهره گیری مجری یا بازیگر (به عنوان گروه های مرجع و الگوهای رفتاری) از شیوه پوشش تجملی به معنای تأیید تجمل گرایی است و اثرپذیری مخاطب از گروه های مرجع، بیش از هر گروه دیگری است.

نوع پوشش هنرپیشه با پایگاه طبقاتی مربوط به نقش وی پیوند دارد. در بررسی سریال هایی که بازیگر در آن، نقش یکی از افراد طبقه مرفه را ایفا می‌-کند،

دیده شده است در صحنه هایی با فاصله های زمانی اندک، بدون اینکه ضرورتی داشته باشد، لباس هایی متفاوت و با طرح و رنگ های گوناگون می پوشد. پوشیدن لباس های رسمی و شیک در خانه، گرایش دیگری در مجموعه های تلویزیونی است که بیشتر در پوشش طبقه های مرفه و گاه متوسط دیده می شود. بررسی های پیمایشی نشان داده است مهم ترین دلیل بینندگانی که مایل بودند به جای بازیگران سریال های ایرانی باشند، «ظاهر و لباس خوب و شیک و مرتب هنرپیشه ها» بوده است. (۱) این مسئله نشان دهنده زیاده روی در این زمینه است و سلیقه پوششی مخاطبان را تحت تأثیر قرار می دهد. با توجه به اینکه بیشتر آنها توان خرید لباس های مشابه هنرپیشه ها را ندارند، با پی آمدهایی منفی چون احساس محرومیت نسبی روبه رو می شوند.

موضوع دیگر این است که هنرپیشه هنگام ایفای نقش دارای چه شغلی است. نکته مهم در بازنمایی شغل ها این است که به وسیله شغل، موقعیت اقتصادی افراد توجیه می شود. یکی از شاخص های تجمل گرایی به تشخص گرایی مربوط است. از مصداق های آن می توان به الگوهایی اشاره کرد که در آن، دارایی هنرپیشه و تظاهر به آن برجسته می شود، در حالی که برای به دست آوردن آن یا تلاش چندانی انجام نداده است، مانند بهره گیری از میراث خانوادگی، یا از راه مشاغل غیر مولّد و واسطه ای، مانند خرید و فروش املاک بدان دست یافته است. چنین الگویی جدا از اینکه مروّج روحیه رفاه خواهی است، بر به دست آوردن دارایی از راه فعالیت های غیرمولّد نیز تأکید دارد. با استفاده مناسب از این مسئله و توجیه وضعیت اقتصادی افراد با مشاغل مناسب (دارای پایگاه اجتماعی و فرهنگی بالا هستند یا نشان دادن مشاغلی که بر شکوفایی ویژگی های مثبت تأکید دارند، مانند پشتکار و ابتکار، می

۱- . سهیلا تذهیبی، الگوی مصرف، نقل از: منبع پیشین، ص ۱۰۶.

تـوان از سـرخوردگی مخاطبـان، جلـوگیری و بـه آنهـا احسـاس پویـایی و جنبش را القـا کرد. ایـن در حـالی است که مشـاغل غیرتولیدی و واسطه ای نمی توانند دارای نکته های مثبت باشند.

همچنان که بهره مندی از تلفن همراه در جامعه فراگیر شده است، در سـریال های تلویزیونی نیز نمایش صحنه هایی که در آن هنرپیشه در حـال اسـتفاده از این وسـیله ارتباطی است، امری طبیعی به نظر می رسـد. برای اسـتفاده از این وسـیله در برنامه های تلویزیونی باید به نوع گوشی ها و روش بازنمایی آن توجه داشت. در برخی مجموعه های تلویزیونی در برجسته سازی نمایش تلفن همراه، نمایش گوشـی های مدل بالا، بیشتر عمدی است. برای نمونه، تصویر گوشـی مدل بالا کل صـفحه تلویزیون را پر می کنـد یا در برخی صـحنه ها در چنـدین نما، تنها تلفن همراه در صـفحه تلویزیون نمایش داده می شود و غیر از تلفن همراه، چیز دیگری در صـفحه تلویزیـون نیست. (۱) نمـایش چنین نماهـایی از گوشـی هـای تلفن همراه، بیشتر با هـدف های تبلیغاتی صورت می گیرد و زیـاده روی در نمایش گوشـی های مـدل بالا، به مصـرف گرایی مخاطبان در این زمینه دامن می زنـد. این پدیـده بـا توجه بـا قـابلیت مصـرف گرایی جـامعه ما در مورد این کالا می توانـد برخی پی آمـدهای منفی اقتصادی و فرهنگی داشته باشد.

به این مسـئله از زاویه دیگری نیز می توان نگریست. امروز در جـامعه ما، گوشـی تلفن همراه، دیگر نماد طبقاتی به شـمار نمی رود و شـمار کسانی که جزو طبقه های اقتصادی ــ اجتماعی پایین و متوسط جامعه انـد، ولی گوشـی تلفن همراه آنان نماینـده طبقه بالاست، روز به روز افزایش می یابـد. بنابراین، با بازنگری در «نوع» و «روش بازنمایی» این وسـیله ارتباطی در برنامه های تلویزیونی می توان

۱- . «بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال های خانوادگی تلویزیون»، ص ۱۰۸.

هم از تجملی نشان دادن این وسیله جلوگیری کرد و هم الگوی درست بهره گیری از آن را به مخاطب آموزش داد.

در برخی مجموعه هـای تلویزیونی دیـده می شود اعضـای خانواده های مرفه، از خودروهای اختصاصـی مـدل بالا اسـتفاده می کننـد. گـاهی افراد طبقه متوسـط نیز خودروهـایی دارنـد که بازنمـای زنـدگی تجملی است. در نمـایش این نوع خودروهـا در مجموعه هـای تلویزیونی در سال های اخیر نیز بحث پشتیبانان مالی و جـذابیت نمایش آنها برای مخاطبان دخالت دارد. نمایش پی درپی چنین خودروهایی، یکی از عواملی است که به گرایش مردم به داشتن چنین خودروهایی دامن می زند.

ب) سازوکار های مربوط به موضوع برنامه ها

سازوکارهـای مربوط به عوامل برنامه به فیلم نامه بسـتگی دارد و اینکه روایت و داسـتان سـریال سـبک زنـدگی چه گروهی را بیان می کند. این امر تا اندازه بسـیاری، شـیوه پوشـش، رفتار، گفت وگو و کل جریان روایت را تعیین می کند. بنابراین، نقش فیلم نامه نویس در نوشتن فیلم نامه و نقش کارگردان و تهیه کننده در گزینش یا سفارش فیلم نامه مشخص می شود. هم چنان که پژوهش های صورت گرفته تأیید می کنند، برخی سـریال های تلویزیونی، پی درپی به سـبک زندگی طبقه بالا می پردازند یـا اگر طبقه متوسـط نیز به تصویر درآیـد، نقش آنها با مظاهر مصـرف گرایی (برای نمونه، ازدواج های تجملی) یا تلاش برای ثروت-اندوزی آمیخته می شود. یکی از عواملی که توجه بیشتر تهیه کنندگان به مسائل و فضاهای زندگی طبقه مرفه را سـبب می شود، تنوع مسائـل این طبقه و جـذابیت نمـایش فضاهـای زنـدگی آنهـا برای مخاطبـان است. به هر حـال، نمـایش زنـدگی ثروتمندان در مجموعه های تلویزیونی سبب مصرف گرایی و افزایش خواسته-های مخاطبان می شود.

توجه به موارد زیر در برنامه سازی و گزینش موضوع سریال ها در برون رفت از چرخه یادشده اثرگذار است:

۱. پرداختن به موضوع هایی که به طبقه های متوسط و پایین جامعه مربوط است. از راه بازنمایی فضاها و مسائل این طبقه ها بهتر و آسان تر می توان سبک زندگی متعادل و معمولی را به مخاطب آموزش داد.

۲. توجه بیشتر به محتوا به جای فرم و بهره گیری بیشتر از بیان هنری به جای تأکید بر ظواهر.

برای نمونه، در تئاتر، به دلیل تأکید بیشتر بر محتوای نمایش و شیوه انتقال پیام از طریق توانایی های هنری بازیگر، نیاز به ظواهر و اشیا به حداقل می رسد. نمایش تلویزیونی تفاوت های بسیاری با تئاتر دارد، ولی در اینجا هدف این است که اثرگذاری محتوا در انتقال پیام را بهتر نشان دهد. بنابراین، در ساخت سریال ها، با بهره مندی از فیلم نامه هایی که از نظر محتوا پویاست و هم چنین بهره گیری از هنرپیشه هایی که توانایی های هنری بهتری دارند، می توان از بیان هنری و فنی بهره بیشتری گرفت و استفاده از ظواهر و دکوراسیون را تابع بیان هنری و استلزامات آن قرار داد، نه برعکس.

ج) سازوکار های مربوط به فضاسازی

به دلیل محوریت نهاد خانواده و اهمیت فراوانی که در جامعه ما دارد، بیشتر سریال های تلویزیونی نیز در چارچوب پیوند خانوادگی و بیان مسائل این نهاد است. به ویژه تأکید ویژه ای بر نقش زنان در محیط خانواده صورت می گیرد. بر اساس نتایج یک پژوهش درباره سریال های ایرانی و خارجی که در سال ۱۳۸۳ از تلویزیون پخش شده، مسلط ترین زمینه برای زنان، خانه و داخل خانه است. میزان های مربوط به زمینه مسلط خانه و داخل خانه برای زنان در سریال های

ایرانی حدود شش برابر سریال های خارجی است. (۱) به همین دلیل، در سریال های ایرانی بیشتر فضاهایی که برای روایت طراحی می شود، در چارچوب خانه است. در بیشتر سریال ها نیز فضای داخلی در قالب خانه های بزرگ و دارای مبلمان های خارجی، تلویزیون های LCD، وسایل آشپزخانه از مایکروفر گرفته تا یخچال های دوقلو است. شیوه تصویربرداری نیز به صورت دورانی است؛ به گونه ای که سعی می شود همه فضای خانه و آشپزخانه به طور پیوسته به نمایش درآید. به ویژه هنگامی که زنان بیشتر نقش خانه داران را دارند. از این رو، استفاده از چنین فضاهایی تشدید می شود و صحنه های بیشتری به آن اختصاص می یابد. این نوع فضاسازی به عنوان یکی از سازوکارهای پنهان، همچنان که پیش تر بیان شد، بیشتر از تبلیغ مستقیم کالاها نگرش تجملی را در اذهان مخاطب کاشت می دهد؛ زیرا به دلیل تکرار و ادامه چنین رویکردی، این فضاها به عنوان الگوهای واقعی و ملزومات طبیعی زندگی ایرانی به مخاطب القا می شود. برای کاهش چنین تأثیرهایی می-توان راه کارهای زیر را به کار بست:

۱. از فضاهای بیرونی، مانند محیط کار، طبیعت، پارک ها و خیابان ها بیشتر بهره برد.

۲. به جای بهره گیری بسیار از لوازم خانگی و دکوراسیون خانگی، از ابزارهای هنری و نورپردازی های دیدنی برای صحنه آرایی سود جست.

۳. به جای ارائه نقش های کلیشه ای از زنان (خانه داری) و در گیر کردن آنها با مسائل و فضاهای داخل خانه، می توان به نقش فعال آنها در عرصه اجتماع نیز توجه کرد؛ زیرا آنان در زندگی واقعی، در بسیاری از عرصه ها و شغل ها، نیرویی فعال هستند. توجه به نقش های شغلی زنان در اجتماع و مسائل ناشی از آن، موضوع های جدید و سودمندی پدید می آورد. به این صورت، هم محتوای

۱- . طاهره میرساردو و مستوره صداقت، «مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان در سریال های تلویزیونی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، پائیز ۱۳۸۶، ش ۵۱، ص ۵۰.

برنـامه ها از نظر کیفی تغییر می کنـد و هم فضاها و عرصه های جدیـد و گوناگونی به نمایش در می آیـد. برای نمونه، فضای محیط کار، فضاهای فرهنگی و آموزشی را می توان به گونه ای طبیعی و واقعی به تصویر کشید.

یکی دیگر از مصـداق هـایی که با فضاهای مربوط به نهاد خانواده مربوط است، نمایش مراسم ازدواج است. در برخی سـریال هـا چنین مراسـمی به صورت تشـریفاتی و در مکـان هـایی به نمـایش درمی آیـد که به واقعیت زنـدگی قشـر های مرفه جامعه نزدیـک تر است تـا دیگر قشـرهای جـامعه. چنین امری در بالاـ بردن خواسـته های جوانان از ازدواج و مراسم ازدواج اثرگـذار است. افزایش توقع های کسانی که توانایی مالی ندارند، یکی از عوامل پدید آمدن اختلال در تشکیل زندگی است.

در فضاسـازی های اسـتودیویی نیز بخش بسـیاری از فضا به وسـیله مانیتورهای بزرگ، لپ تاب و مبلمان گران بها پر می شود، در حـالی که در بیشتر موردهـا برای بهره گیری از آنهـا ضـرورتی دیـده نمی شود. این نوع فضاسـازی سـبب می شود فضاهای اسـتودیویی که دارای جنبه هنری است، به فضایی مصـرفی و تبلیغی تقلیل یابد. یکی از شـیوه های تقویت جنبه هنری و زیبایی شناختی فضای استودیو این است که از سبک معماری، هنری و تزیینی که با فرهنگ ایرانی سازگار باشد، بیشتر استفاده کرد.

از دیگر سازوکارهـای مربوط به فضاسـازی، فضـای شـهرهاست. بـا برآوردی ساده مشـخص می شود بسـیاری از سـریال ها در محدوده شـهرهای بزرگی مانند تهران تولید می شود. از این رو، سبک زندگی و مصرف در تهران، به عنوان توسعه یافته ترین شهر ایران، به دلیل فزونی درآمد و هزینه ها نسبت به دیگر شـهرها متفاوت است و القاکننده الگوی زندگی مصرف گرایانه و پرخرج است. این الگو با ساختار اقتصادی و اجتماعی بیشتر شهر ها هماهنگ نیست؛ زیرا در

آن مناطق، صنعت ضعیف است یا وجود ندارد. پی آمد دیگر تأکید بسیار بر سبک زندگی شهری مانند تهران این است که الگوهای سنتی تر معیشت را در شهرها و مناطق دیگر به چالش می کشد و سبب می شود الگوی زندگی تهرانی، الگویی طبیعی و واقعی نشان داده شود. به همین دلیل، توجه بیشتر به فضاهای شهری و روستایی در سراسر کشور و بازنمایی آن در رسانه تلویزیون می تواند در بازتعریف الگوی زندگی ایرانی و تعدیل خواسته های مصرفی نقش اثرگذاری داشته باشد.

د) سازوکارهای مربوط به محتوای برنامه های سیما

یک _ پیام های بازرگانی

آگهی های تبلیغاتی، مخاطبان بسیاری را به سوی خود می کشانند. از جمله کارکردهای مثبت آگهی های تلویزیونی، اطلاع رسانی و آگاه سازی مردم از تولیدهای داخلی و نیز پاسخ گویی به نیاز و خواست آنان است. این ویژگی در درازمدت، در رشد بخش تولیدی و صنعتی تأثیر فراوانی دارد، (۱) ولی در پخش تبلیغات، در نظر نگرفتن برخی جنبه ها، پی آمدهای منفی در عرصه مصرف دارد.

«سازمان صدا و سیما... از سال ۱۳۷۲ وارد عرصه تبلیغات بازرگانی شد و از تابستان سال ۱۳۷۸ تاکنون شاهد پخش آگهی برخی کالاهای خارجی نیز هستیم. از عوامل اصلی تأثیرگذاری آگهی ها، توجه مخاطبان، طول زمان پخش آگهی، تکرار پیام، سطح درگیر کالاها و تداوم در تبلیغ [است]. در پیام های بازرگانی تلویزیونی برای اثرگذاری هرچه بیشتر از جاذبه های تبلیغاتی زیر استفاده می شود:

۱. جاذبه منطقی: مزایای کالا، خود کالا و ویژگی های آن به طور صریح عنوان می شود.

۱- . «تأثیر آگهی های تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی نسبت به خرید کالاهای تبلیغ شده»، ص ۲۳۰.

۲. جاذبه احساسی: در این تبلیغ تلاش در جهت تحریک احساسات مخاطب است.

۳. جاذبه خنده و طنز: تبلیغاتی که با محتوای خنده ارائه می شوند، بیشتر به یاد می مانند.

۴. جاذبه ترس: عملکرد تبلیغ با جاذبه ترس سلبی است.

۵. جاذبه اخلاقی: در اینجا، هدف، وادار کردن مردم به حمایت و طرف-داری از پاره ای مسائل اجتماعی است». (۱)

«از سازوکارهای آگهی های تلویزیونی در ترویج مصرف گرایی عبارت است از:

۱. تمرکز بر ارتباط بین مصرف کننده و کالا و نمایش صحنه هایی از مصرف (که بر جنبه های تجربی تأکید می کند) به جای تأکید بر کالا.

۲. تمرکز بر رضایت ناشی از استفاده از کالا (جنبه تجربی مصرف) به جای تأکید بر معرفی کالا از طریق بیان مسائل منطقی.

۳. استفاده از شیوه های سمعی و بصری به جای شیوه های کلامی با توجه به فن آوری ارتباطات». (۲)

در پیام های بازرگانی، بهره گیری از تکنیک های یادشده و هم چنین روش های تحریک احساس ، خنده و طنز و تکرار پیام سبب می شود تبلیغ از کارکرد اصلی اطلاع رسانی دور شود و با گسترش مصرف گرایی و تجمل گرایی در خدمت هدف های سودآور شرکت های تجاری قرار گیرد.

بر اساس یک پژوهش در زمینه آگهی های تلویزیونی در ایران، در تبلیغات، از روش های زیبایی و تحریکی (حدود ۴۰ درصد کل روش ها) بیش از روش-های دیگر بهره برده شده است. بهره گیری از روش اعتبار و مشروعیت کالا هنوز

۱- . «تأثیر آگهی های تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی نسبت به خرید کالاهای تبلیغ شده»، ص ۲۳۰.

۲- . «تبلیغات و مصرف در دوران پست مدرن»، ص ۱۶۳.

در ایران جایگـاه ویژه ای نـدارد (تنهـا یـک درصـد از کـل روش هـا). از روش دلایـل منطقی و عقلانی نیز تنها در ۱۲ درصد استفاده شده است.

یافته دیگری نشان می دهـد ۵۱ درصـد آگهی ها احتیاج زایی می کننـد و ۴۹ درصـد آگهی ها احتیاج زایی نمی کننـد. نتایج دیگر از این قرار بود: ۵۴ درصد آگهی ها (در روز مورد بررسی) مرتبط با نیازهای اساسی انسان نبودند و ۴۸ درصد از آگهی ها ترویج کننده تصورها و شیوه های آرمانی زندگی بودند. ۴۹ درصد از آگهی های بازرگانی نیز بیننده را به خریدن کالا یا بهره مندی از خدمت آن آگهی تشویق می کردند، بدون آنکه از کیفیت کالا یا خدمت سخنی به میان آید. (۱)

در واقع، تولیدکنندگان کالاهای تجاری، بیشتر نگران ظاهر شیک، عرضه مناسب و بسته بندی پسندیده کالاهای تولیدی خود هستند تا مفید و باکیفیت ساختن آنها. در تبلیغات تجاری تلویزیونی، شکل کالاها، به گونه ای اغراق آمیز، جای گزین محتوا و کیفیت آن می شود. (۲)

بر اساس یافته های یادشـده مشخص می شود تبلیغات تلویزیونی در جامعه ما تا اندازه زیادی از کارکرد آگهی دهنده و اطلاع رسانی دور شـده است و جنبه تحریکی و نیازآفرینی به خود گرفته و در زمینه الگوی صحیح مصرف، فرهنگ سازی لازم صورت نگرفته است. تکرار و فزونی پخش آگهی نیز با بهره گیری از روش های یادشده سبب کاشت روحیه مصرف گرایی و (در مورد کالاهای لوکس) تجمل گرایی در جامعه می شود.

۱- . مهـدخت بروجردی علـوی، «تحلیـل محتـوای آگهی هـای تبلیغـاتی شـبکه هـای سـیما در یـک روز»، فصلنامه پژوهش و سنجش، پاییز و زمستان ۱۳۷۸، ش ۱۹ و ۲۰، صص ۴۷۸-۴۸۰.

۲- . علی اصـغر محکی، «آرای انتقـادی بر آگهی های بازرگانی تلویزیونی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، بهار۱۳۸۱، ش ۲۹، ص ۱۳۰.

در صورت بـازنگری در محتوا، سازوکارهـای تحریـک و روش پخش پیـام بازرگانی از تلویزیون، فرهنگ درست مصـرف در جـامعه گسترش می یابـد. همچنـان که در اصل ۲۳ و ۲۴ مجموعه ضوابـط تولیـد آگهی هـای رادیویی و تلویزیونی بیان شـده است، آگهی ها نباید مروّج تجمل گرایی و مصرف بیش از نیاز و اسراف شوند. (۱)

در بولتن شـماره ۳۹ مرکز تحقیقـات، مطالعـات و سـنجش برنامه های صـدا و سـیما نیز اشاره شـده است که برای بازگردانـدن تبلیغات تلویزیونی به جایگاه و کارکرد اصلی اش باید تبلیغ بر اساس موارد زیر باشد:

۱. واقع نمایی: تبلیغات باید در جهت مشـکل گشایی مردم و زدودن... ابهام از واقعیت باشد. اطلاعات صـحیح در مورد کالا و کیفیت آن داده شود.

۲. ترویـج روحیه خوداتکایی ملی: تبلیغ تجاری در صورتی مفیـد است که حس ابتکار و توان منـدی را در تمامی آحاد جامعه قوّت بخشیده و کالای ساخت داخل را به گونه ای مطلوب در انظار آنان قرار دهد.

۳. در نظر گرفتن امکانات ملی: شیوه ها و برنامه های تبلیغی بر اساس فرهنگ و امکانات جامعه ارائه شود.

۴. رعـایت اصـل اعتـدال در مصـرف: با در نظر گرفتن نهی از اسـراف و تبـذیر و رعایت اعتـدال در مصـرف، هرگونه تولیـد و پخش آگهی، از یک طرف می بایست منطبق با وضـعیت اقتصادی جامعه و امکانات مالی آن باشد و از طرف دیگر، در جهت توسعه مادی مردم و کشور قرار گیرد.

۵. مبارزه با ضـد ارزش ها: در جهت مبارزه با برداشت های منفی موجود در جامعه چون فخرفروشـی به خریـد کالای خارجی گران قیمت و تجملی، مردم

۱- . نک: سایت www.ad.gov.ir/ad/laws.

می بایست تشویق به خرید کالاهایی شوند که ضمن تولید در داخل کشور، مورد نیاز مردم بوده و نسبتاً ارزان باشد.

۶. توجه به جنبه های مثبت مصرف: تلویزیون می تواند جنبه های مثبت مصرف را متبلور سازد و جنبه های منفی آن را کم رنگ کند؛ یعنی با بالا بردن آگاهی مردم و تأکید بر قدرت انتخاب مصرف کننده و ایجاد ارتباط مثبت بین کالای معرفی شده و مفید و ضروری بودن آن، مخاطب را از دام تجمل گرایی، برحذر دارد. (۱)

دو_ سریال های تلویزیونی

اشاره

پیام سریال های تلویزیونی از طریق رمزگان تلویزیون منتقل می شود. رمز عبارت است از نظامی از نشانه های قانون مند که حلقه پیونددهنده میان پدیدآورنده، متن و مخاطب است و نیز حکم عامل پیوند درونی متن را دارد.

این رمزها در ساختاری سلسله مراتبی و پیچیده، در سه سطح عمل می کنند:

سطح نخست _ واقعیت

ظاهر، لباس، چهره پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست.

سطح دوم _ بازنمایی

در این سطح، رمزهای فنی به کمک دستگاه های الکترونیکی، رمزهای سطح نخست (واقعیت) را رمزگذاری می کنند. برخی رمزهای فنی عبارتند از: دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می دهند و رمزهای اخیر نیز بازنمایی عناصر دیگر را شکل

۱- . نک: بهرام جاودان اصل، «بررسی اصول و معیارهای تبلیغات تجاری در رادیو و تلویزیون»، فصلنامه پژوهش و سنجش، بهار ۱۳۸۱، ش ۲۹، ص ۱۷۸.

می دهند، مانند: روایت، کشمکش، شخصیت، گفت و گو، زمان و مکان، گزینش نقش آفرینان و... .

سطح سوم _ ایدئولوژی

رمزهای ایـدئولوژی، عنصـرهای یادشـده را در مقوله های انسـجام و مقبولیت اجتماعی قرار می دهند. برخی رمزهای اجتماعی عبارتند: از فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی گرایی، سرمایه داری و... . (۱)

رواج فرهنگ تجملی و مصرف گرایی از طریق رمز های سه سطح یادشده در سریال ها منتقل می شود. رمزهای ایدئولوژیک، دیگر رمزهـا را به گونه ای سامـان می دهنـد که مجموعه ای از معـانی سازگـار و منسـجم، پدیـد آینـد و این معـانی نیز شـعور متعـارف جـامعه را شـکل می دهنـد. بنابراین، اگر ایـدئولوژی و رویکرد اصـلی نهفته در پسِ ساخت سـریال، مبتنی بر فرهنگ مصـرفی و تجملی باشد، این ایدئولوژی بر دیگر سـطوح «واقعیت» و بازنمایی اثر می گذارد و آنها را شـکل می دهد. در چنین فرآینـدی، ایدئولوژی تجملی گسترش می یابد و این معنا زمانی ایجاد می شود که سـطوح واقعیت و انواع بازنمایی ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به گونه ای منسجم و طبیعی به وحدت برسند.

اول _ نقش دوربین

گزینش زاویه مناسب و به کارگیری حالت کانونی عمیق در تصویربرداری سبب می شود بیننده به صحنه اشراف داشته باشد و به همین دلیـل، آن را کاملاً دریابـد. معمولاً در تلویزیون، فاصـله دوربین از نمای متوسط تا نمای نزدیک است و این نوع نماها سبب ایجاد رابطه راحت و دوسـتانه بیننده با شخصـیت های فیلم می-شود. نمایش بسـیار تزیینات و نمادهای مصـرفی در نمای نزدیک، ارتباط نزدیک تر مخاطب با مصرف را القا می کند.

دوم _ گزینش بازیگران

۱- . جان فیسک، «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه: مژگان برومند، فصلنامه ارغنون، زمستان ۱۳۸۰، ش ۱۹، صص ۱۲۷_ ۱۲۹.

معمولاً ـ در سریال های تلویزیونی، شخصیت های طبقه بالا در مقایسه با دیگر طبقه ها، دیدنی تر و موفق تر به نمایش درمی آیند. در سطح اول، نوع پوشش و چهره پردازی، آنها را دیدنی تر نشان می دهد. در سطح دوم نیز از نظر شخصیتی، منطقی و خون سرد به نظر می رسد. در برابر، گروه های پایین جامعه ممکن است برای رسیدن به هدف شان از خشونت بهره ببرند و رفتارهای غیرمنطقی از آنان سر بزند. توجه بسیار به جذابیت های دیداری و گفتاری و شخصیتی نقش افراد طبقه مرفه سبب می شود مخاطب، ناخودآگاه، با این نوع شخصیت ها هم ذات پنداری کند و به نوعی آنها را در برابر شخصیت های غیرجذاب، غیر منطقی و خشن طبقات پایین خواهد ستود. همچنین سبب می-شود مخاطب به شیوه ای پنهان، سبک زندگی رفاهی و تجملی آنها را بپذیرد. در سطح ایدئولوژیک نیز چنین سازوکارهایی سبب ترویج این ایده می شود که عامل موفقیت، جذابیت و منطقی بودن در زندگی امروزه به کسب ثروت و داشتن امکانات رفاهی بستگی دارد. اگر چنین مضمون ها و رویکردی در تولید بیشتر سریال ها برجسته شود، در رواج پدیده تجمل گرایی اثرگذار خواهد بود.

سوم ـ چهره پردازی

ادغام رمزهای ایدئولوژیکِ اخلاق، جذابیت و قهرمانی در یک رمز اجتماعیِ عینی را در پدیده ای به ظاهر بی اهمیت چون روژ لب هم می توان دید. ایدئولوژی مصرفی به یُمن مجموعه رمزگذاری های به ظاهر بی اهمیت می تواند اثرگذاری فراوانی داشته باشد.

چهارم ـ شیوه رفتار

معمولاً ـ در سریال ها نقش تهی دست و توانگر طبیعی جلوه داده می شود. ازاین رو، می-توانیم دریابیم این نقش ها دیگر به حوزه کشمکش یک سریال خاص محدود نیست، بلکه به حوزه معرفت عمومی که این روایت در آن اجرا می شود، تعمیم می یابد. معمولاً رفتاری که از هر دو طبقه سر می زند، تلاش برای به دست آوردن

و پاسـداری از ثروت و دارایی اسـت. ایـن نیز بخشـی از کشـمکش نیست که قرار است در داسـتان حـل شـود، بلکه بخشـی از چارچوب ایدئولوژیک رفاه گرایی است که کشمکش را در آن می بینیم و درک می کنیم.

پنجم ـ زیبایی شناسی

در بیشتر موردهـا، حس زیبـایی شناسـی سـلیقه خوب به عنوان نشـانه و طبیعی بودن اختلاـف هـای طبقاتی نشان داده می شود. همان طور که بوردیو (۱) گفته است، کارکرد زیبایی شناسـی در جامعه این است که اختلاف سلیقه های طبقاتی و برخاسته از فرهنگ های خاص را همگانی و در نتیجه، طبیعی جلوه می دهد. بدین ترتیب، سلیقه طبقات حاکم بر اساس نظریه–ای زیبایی شناختی که از خاسـتگاه طبقاتی اش جـدا شده است، جهان شـمول می–شود. در همین زمینه، انواع گوناگون رمزها، همگی به گـونه ای یـک پـارچه، مجمـوعه همـاهنگی از معـانی عرضه می کنـد که افزون بر پـاس داشت ایـدئولوژی سـرمایه داری، آن ایدئولوژی را مشروع و طبیعی جلوه می دهد. (۲)

ششم ـ الگوی مصرف

بر اسـاس یکی از پژوهش هـای صورت گرفته دربـاره الگوی مصـرف در سـیما، توزیع نظر پاسـخ گویان بر اساس میزان تشابه مبلمان و تزیینات داخل خانه در فیلم ها و مجموعه های تلویزیونی با خانه افراد پرسش شونده بر این پایه بود که حدود نیمی از پاسخ گویان گفته بودند از این نظر تشابه کمی هست. (۳)

نتایـج پژوهش هـای رفیـع پـور (۱۳۷۸)، علی زاده و فتحی نیـــا (۱۳۸۶)، محمــدی مهر (۱۳۸۵)، تـذهیبی (۱۳۷۵)، منصوری فر(۱۳۸۳) و رستگار خالد (۱۳۷۸) نیز نشان

۱– . Pierre Bourdieu.

۲– . فرهنگ تلویزیون، ص ۱۳۸.

۳– . امیر رسـتگار خالد، «الگوی مصرف در سیما»، فصلنامه پژوهش و سنجش، پاییز و زمستان ۱۳۷۸، ش ۱۹ و ۲۰، صص ۵۱۵ ـ ۵۱۸.

می دهد در میان سریال های پر بیننده تلویزیون، گرایش به نشان دادن مسائل و سبک زندگی طبقه مرفه جامعه بیشتر است، در حالی که کمتر به فضاهای زندگی طبقات متوسط و پایین پرداخته می شود. این گرایش از سریال های دهه هفتاد آغاز شده است و همچنان ادامه دارد و در گسترش ارزش های مادی و مصرف گرایی اثرگذار است. با توجه به اینکه بیشتر افراد جامعه دارای پایگاه طبقاتی متوسط و پایین هستند، به طور طبیعی، بیشتر بینندگان بین وضع مبلمان و تزیینات درون خانه در مجموعه های ایرانی با زندگی خودشان تشابه بسیاری احساس نخواهند کرد. به گفته دکتر رفیع پور، نکته اساسی در برنامه های تلویزیونی این است که به جای آنکه این دستگاه و وسیله، روی ارزش های جامعه، نظارت و آنها را هدایت کند، هم خود در تغییر ارزش ها اثرگذار بوده است و هم آنکه خود را با ارزش های گسترش یافته در سطح جامعه هماهنگ می سازد. (۱)

سه _ مسابقه ها و برنامه های سرگرمی

از کارکردهای مثبت مسابقه های تلویزیونی، افزایش آگاهی و بینش مخاطبان است. در مسابقه های تلویزیونی سال های گذشته (مانند مسابقه هفته) وجه آگاهی بخشی و آموزندگی مسابقه ها برای مخاطب بیشتر بود و شرکت کنندگان با معلومات بالا می توانستند برنده شوند، ولی محتوای بیشتر مسابقه های کنونی که به شیوه کامپیوتری اجرا می شود، بیشتر جنبه شانسی و سرگرمی دارد. این رویکرد سبب شده است مخاطب نیز کمتر با نیت به دست آوردن آگاهی، بلکه بیشتر با هدف به دست آوردن جایزه در مسابقه شرکت کند. در اینجا موضوع جایزه ها مطرح نیست، بلکه اختصاص جایزه های گران بها (و گاهی میلیونی) سبب می شود مسابقه ها جنبه مادی یا کارکرد تبلیغ برای محصولی خاص داشته باشد. این امر در افزایش خواسته های مخاطبان و انگیزه دست یابی به مادیات از راه های آسان اثرگذار است. بر این اساس، بازنگری در محتوای مسابقه ها، نوع

۱- . وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش های اجتماعی، ص ۷۲.

جایزه ها و شیوه اجرای مسابقه و در پیش گرفتن رویکرد اطلاع رسانی و افزایش معلومات، پی آمدهای مثبتی به دنبال خواهد داشت.

چهار_ سینمای هالیوود

سینمای غرب که شاخص آن هالیوود است، تحت تأثیر جریان سرمایه داری، یک صنعت سازمان دهی، به شمار می آید؛ یعنی مجموعه ای از فعالیت های تجاری که از راه تولید، پخش و نمایش فیلم برای مخاطبان در جست وجوی سود فراوان است. بدین ترتیب، صنعت فیلم به گونه ای مستقیم، ویژگی های زیبایی شناسی و ایدئولوژیک فیلم را تعیین نمی کند، ولی چارچوب هایی تعیین می کند که زیبایی شناسی، ایدئولوژی، و دریافت فیلم در متن آنها عمل می کنند. (۱) هالیوود توانسته است بخش اعظم بازار فیلم را در سراسر جهان به انحصار خویش درآورد و بتواند ایده های سرمایه دارانه خویش را تبلیغ کند. به گفته آنتونی اسمیت، یکی از پژوهش گران برجسته رسانه های همگانی، تهدید استقلال کشورها از سوی ارتباطات الکترونیکی جدید، می تواند از استعمار در گذشته خطرناک تر باشد. رسانه های جدید بیش از دیگر تکنولوژی های پیشین غرب از قدرت نفوذ عمیق به درون فرهنگ «دریافت کننده» برخوردارند. (۲)

بنابراین، صنعت رسانه ای غرب به ویژه هالیوود متناسب با ساختار اقتصادی و فرهنگی سرمایه داری تولید می شود و در واقع، یکی از مهره های گردش سرمایه داری است. از جمله مضمون هایی که در این فیلم ها برجسته می شود، گسترش رفاه زدگی و مصرف گرایی است. این مضمون ها در جامعه غرب کارکرد دارد، ولی نفوذ چنین ایده هایی از راه فرآورده های هالیوودی به درون جامعه ما که شرایط اقتصادی و فرهنگی متفاوتی با غرب دارد، گسترش روحیه مصرف گرایی و تجمل گرایی را در پی می آورد. بر همین اساس، نظارت بر گزینش و

۱- . داگلاس گومری، «هالیوود به مثابه صنعت»، ترجمه: حمید محرمیان معلم، فصلنامه ارغنون، تابستان ۱۳۸۱، ش ۲۰، ص ۱۸۳.

۲- . جامعه شناسی، ص ۵۹۶.

پخش فیلم های سینمایی هالیوود در تلویزیون، ضروری است و می توان از ملاک های آموزندگی و هنری بودن در گزینش این فیلم ها بیشتر بهره برد.

پنج ــ تولیدات بدون پشتوانه پژوهشی

در کشورهای در حال توسعه که صاحبان صنایع به وسایل ارتباط جمعی کمک می کنند، تولید کنندگان برنامه باید همیشه به امکان درک پیام از سوی توده ای که با آنها سر و کار دارند، آگاه باشند. بدین سان، باید فرهنگ های محلی را شناخت؛ زیرا برنامه هایی که بدون توجه به زمینه فرهنگی تولید شوند، آثار و پی آمدهای منفی خواهند داشت. (۱)

در حوزه تولیدها و الگوهای مصرف در سیما، بی توجهی به ساختارهای واقعی اجتماعی و فرهنگی جامعه سبب می شود تولیدها جنبه یک سویه داشته باشد و به بازخورد پیام توجهی نشود و تولیدها به سوی بازنمایی فضاها، سبک زندگی و جهان بینی قشرهای خاصی کشیده و مروّج فرهنگ تجملی شود. یکی از ضرورت های مهم در این عرصه، در درجه نخست، شناخت وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه و در گام بعد، مخاطب سنجی و نگرش سنجی در زمینه برنامه های سیماست، تا بر مبنای آن بتوان بر اساس ساختارهای واقعی جامعه، تولیدهای سودمندی عرضه کرد. برای نمونه، آگاهی از وضعیت معیشتی مردم و نیازهای آنان، به ویژه در عرصه تبلیغات، پژوهش درباره آثار تولیدهای تلویزیونی در حوزه های فرهنگ، اجتماع و اقتصاد، نگرش سنجی درباره سریال-های تلویزیونی، شناخت گرایش های فرهنگی در جامعه و برخی مشکلات اجتماعی، از جمله موردهایی است که می تواند مبنای برنامه سازی قرار بگیرد.

در کنار کارهای پژوهشی می توان از رایزنی با کارشناسان علوم اجتماعی (روان شناسان، جامعه شناسان و کارشناسان رسانه های جمعی) برای شناخت بهتر

۱- . ژان کازنو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، ۱۳۶۵، ص ۲۴۴.

نیازهای اجتماعی و فردی جامعه بهره برد و تولیدهایی سازگار با نیازهای واقعی جامعه عرضه کرد.

۳. فرآیند فرهنگ سازی در تجمل گرایی از طریق برنامه های سیما

الف) فرهنگ سازی از طریق برنامه سازی و اجرا

اشاره

اکنون به برخی سازوکارهایی اشاره می کنیم که در فرآیند فرهنگ سازی در تجمل گرایی و برای اثرگذاری بیشتر پیام بر مخاطب صورت می گیرد:

یک ـ متمرکز کردن توجه

برخی قاعده ها برای توجه به جزئیاتی ویژه استفاده می شود. یکی از این روش–ها، «چیدمان» است که از تصویرها، تنها بخشی را نشان می دهد که برای دریافت پیام لازم است و بقیه حذف می شود. این بدان معناست که همه جزئیات گمراه کننده و اضافی برداشته یا اینکه تصویر تنها روی موضوعی متمرکز می شود که اهمیت دارد. نمای درشت برای بزرگ نمایی اشیا استفاده می شود. بهره گیری بسیار از چنین تکنیک هایی در نشان دادن کالا و نمادهای مصرفی سبب می شود توجه مخاطب از محتوای برنامه به جاذبه ها و جلوه های بصری منتقل شود که می تواند وجوه ایدئولوژیک مصرف گرایی نهفته در پس تصویرها را منتقل کند. برای جلوگیری از این پی آمدهای منفی می توان این تکنیک بازنمایی را به صورت متعادل و طبیعی اجرا کرد؛ یعنی متناسب با نوع نگاهی باشد که هر شخصی در زندگی واقعی نسبت به اشیا دارد. از سوی دیگر، اشیا و تزیینات با دانش و زمینه فرهنگی جامعه متناسب باشد؛ یعنی کالا در آن جامعه کاربرد داشته باشد.

دو ـ نما

دو ـ نما (۱)

۱- shot.

هر فیلمی از شماری «نما»ی پی درپی تشکیل شده است. یک نما عبارت از ضبط ناگسیخته فعالیتی ویژه است. نما ممکن است بی نهایت کوتاه باشد (برای نمونه، چشم به هم زدن) یا طولانی (برای نمونه)، شخصی که املت درست می کند). اگر قطعه ای از فیلم از شمار بسیاری از نماهای کوتاه تشکیل شده باشد، بیننده با توالی سریع یک رشته صحنه های متفاوت روبه رو می شود که احساس عجله و تنش را می رساند. فیلم سازان از این توالی سریع نماها برای ایجاد تشویش، رساندن سرعت یا برای آماده سازی بینندگان برای هیجان یا فاجعه استفاده می کنند. نماهای طولانی اثر آرامش بخشی دارد و معمولاً در صحنه های آرام و عاشقانه استفاده می شود. (۱)

نماهای فیلم مانند تصویرهای ثابت از فاصله ای از شیء یا صحنه گرفته می-شود. نماهایی که از فاصله دور گرفته می شود، محیطی را نشان می دهد که فعالیتی در آن انجام می گیرد. در حالی که نماهایی که از فاصله نزدیک گرفته می شوند (به وسیله حرکت دادن دوربین یا با بهره گیری عدسی های تله فتو)، فعالیت ها یا افراد را با جزئیات نشان می دهد. نماهای بسیار نزدیک از شیء که از پس نمای کلی می آید، توجه بیننده را جلب و بیشتر، او را درگیر می کند. در صورتی که این ترتیب عوض شود، یعنی حرکت از نمای درشت به نمای کلی، این احساس پدید می آید که ما از فرد یا موقعیت دور می شویم. این تکنیک ها را فیلم سازان برای تأکید بر برخی صحنه ها یا تعامل در داستان استفاده می کنند. صحنه هایی که بار احساسی دارند یا آنهایی که برای انتقال و نمایش احساس دلهره و تشویش گرفته می شود، معمولاً به صورت نمای درشت هستند.

توالی صحنه های گوناگون در برنامه ها و مجموعه ها، مخاطب را با فضاهای متنوع و بسیاری درگیر می کند و تحرک ذهنی برای وی فراهم می کند. در بیشتر موردها، این فرآیند در تقابل با فضاهای واقعی زندگی روزانه مخاطب قرار

۱- . اَد بورن، «بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه»، ترجمه: مهرسیما فلسفی، ص ۱۴۹.

می گیرد؛ فضاهـایی که محـدود و تکراری انـد. اگر پس زمینه این فضاهای متنوع، به وسـیله لوازم و تزیینات تجملی به تصویر کشـیده شود و به وسـیله تکنیک هایی ماننـد توالی سـریع نماها، محو یا آشـکارسازی تـدریجی تصویر، تبدیل تدریجی انتهای یک تصویر به ابتـدای تصویر بعـدی، تنوع در فضاها و نماهای درشت و نزدیک، این اشـیا برجسـته شود، بیننـده عملاً به درون وضعیت مورد نظر کشیده می شود. چنین فرآیندی القاکننده تنوع طلبی در زمینه مصرف و تجمل گرایی است.

سه _ کلیشه سازی

نظریه پردازانی که انتقال اطلاعات و آفرینش تبلیغات کلیشه ای را موجه جلوه می دهنـد، مدعی اند انسان به تنهایی نمی تواند واقعیت محیـط را کشف کنـد. بنابراین، کل فرآینـد پیچیـده اکتشاف را تا سـطح یک مقوله ساده زیست شـناختی _ محرّک و پاسـخ _ تنزل می دهنـد. برخی نظریـه پردازان که پیرو والـتر لیپمن (۱) هسـتند، برآننـد کلیشه هایی غیرواقعی بیافریننـد که در تلفیق ایـدئولوژی سـرمایه داری بـا آمـال توده هـا کارسازنـد. لیپمن مـدعی بود چون انسـان قادر به شـناخت این دنیای متغیر و پیچیـده نیست، بر مبنای دنیای کلیشه ای _ که آفریده دست رسانه های جمعی است _ تصویری از واقعیت به دست می آورد. به بـاور وی، «کلیشه هـا به منزله تسـریع کننـده هـایی در معرفت و شـناخت [هسـتند] که شـخص را در داشـتن ایـده ای از یک موضوع یا پدیده، حتی پیش از برخورد با آن، یاری می دهند». (۲)

بر این اساس، تهیه کنندگان تلویزیونی در غرب، با گزینش دقیق واقعیت ها و تفسیرها و با استفاده از ترفندهایی در تدوین نوار ویدئو یا فیلم قادرند تصویرها و کلیشه های غیر واقعی را بیافرینند. به کار گرفتن انواع تکنیک های تبلیغی و

۱- . Walter Lippman. نظریه او در مورد «کلیشه هـا» اسـاس بسـیاری از مطالعـات در زمینه «تبلیغـات در ایالات متحـده امریکا» قرار گرفته است.

۲- . ن . س بیریوکف، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ترجمه: محمد حفاظی، ص ۱۴۶.

اغراق در واقعیت ها یا تحریف آنها، کاری همیشگی و معمول در تلویزیون غرب است که بر اساس آن، برنامه ها و سریال های گوناگون به منظور ستایش از شیوه زندگی غربی طراحی و تولید می شوند. بدین ترتیب، کلیشه ها در هم می آمیزند و تصاویری می آفرینند که راه را برای دست کاری ماهرانه و مستقیم افکار عمومی و نفوذ در آن هموار می سازند. یکی از سازوکارهای گسترش چنین فرآیندی، عرضه کلیشه های غیرواقعی است که ایدئولوژی سرمایه داری (مصرف-گرایی) را با آرزوهای اصلی زندگی توده های مردم، تلفیق می کند و موجه و حتی ضروری نشان می دهد.

در کتاب مدیران مغزها (۱) نوشته هربرت آی. شیلر، (۲) استاد دانشگاه سن دیاگو در ایالت کالیفرنیا، تئوری ها و مفهوم های ارتباط جمعی در ادبیات جامعه شناسانه غرب نشان داده شده است. شیلر می نویسد:

گردانندگان رسانه های جمعی در امریکا تصاویر و اطلاعات خاصی را می آفرینند، مرحله به مرحله کامل می کنند و پالایش و نشر می نمایند تا به وسیله آن، باورها و گرایش ها و مآلاً رفتار را تعیین کنند. هنگامی که این گردانندگان، ماهرانه پیام هایی را خلق می نمایند که با واقعیت-های زندگی اجتماعی مطابقت ندارد، اداره کننده مغزها لقب می گیرند. پیام هایی که عملاًـ احساس کاذبی از واقعیت را به وجود آورند یا حاوی آن نوع آگاهی باشند که شخص نتواند شرایط واقعی زندگی فردی و اجتماعی را درک و یا آن را با میل و اراده رد کند، پیام هایی رندانه می باشند. (۳)

۱- ۱. The Mind Managers.

۲- ۲. Herbert I. Schiller .

۳- . تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ص ۱۴۷.

چهار_ تلویزیون و نگرش نو

اثرگذاری تلویزیون بر مخاطب باید در ارتباط با دیگر عوامل در نظر گرفته شود. بینندگانی که ساعت های بیشتری را به تماشای تلویزیون می نشینند، در مقایسه با گروهی که کمتر تلویزیون تماشا می کنند، بیشتر تحت تأثیر آن قرار داشته اند. تلویزیون یکی از عوامل پرورش نگرش نو در مخاطبان است، به گونه ای که با افزایش میزان تماشا، میزان نگرش نو افزایش می یابد. ازاین رو، با استناد به نظریه کاشت می توان گفت تلویزیون یکی از عوامل انتشار یا القای مفهوم ها و مقوله های تازه است و تفاوت در میزان تماشا سبب تفاوت در میزان نگرش نو می شود.

مخاطب در مرتبه نخست، برای سرگرم شدن پای تلویزیون می نشیند؛ به جز ده درصد از جمعیت که از سر ناتوانی و بی ارادگی تلویزیون می بینند، مخاطب تا حدودی فعال است و معمولاً با ذهنیتی کم و بیش آشنا نسبت به برنامه ها و ساعت پخش آن به سراغ تلویزیون می رود. (۱) تماشای تلویزیون صرف نظر از رابطه ای که مخاطب با آن برقرار می کند، سبب بیان نگرش نو _ از جمله سبک زندگی جدید _ می شود. البته بیان این نکته اهمیت دارد که با کنترل متغیر هدف و انگیزه تماشا و همچنین اعتباری که پاسخ گو برای رسانه قائل است، تا حدودی بر میزان هم بستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته می افزاید. بنابراین، فعالیت مخاطب می تواند تا حدّی در افزایش یا کاهش اثرگذاری تلویزیون بر نگرش نو نقش داشته باشد که شناخت آن، نیازمند مطالعات بیشتر با توجه به محتوای گوناگون برنامه هاست.

اثرگذاری محتوای تلویزیون بر همه بینندگان یکسان نیست. مخاطبان تلویزیون بر اساس میزان نوگرایی، دو دسته اند. در گروه نخست، نوگرایی، کمتر

۱- . علی رضا دهقان، «مطبوعات، تلویزیون و دین داری در ایران، مطالعه اکتشافی»، فصلنامه رسانه، بهار ۱۳۸۶، ش ۶۹، ص ۱۳۷.

و در گروه دوم، بیشتر است. گروه دوم در مصرف کالاهای فرهنگی، مانند رسانه ها نیز تمایز نشان می دهد، چنانکه در این گروه، استفاده از رادیو، تلویزیون و به ویژه مطبوعات و همچنین گرایش به بهره گیری از برنامه های علمی و آموزشی در مقایسه با گروه نخست بیشتر است. به همین دلیل، نزد این گروه، تلویزیون در به دست آوردن مؤلفه های نگرش نو، نقش کمتری دارد. تماشای برنامه های تفریحی و سرگرم کننده در گروه نخست که نگرش نو کمتر است، بیشتر است و در گروه دوم که نوگراترند، گرایش به تماشای برنامه های جدی تر، مانند اخبار و مطالب علمی، بیشتر است. این گروه در گزینش برنامه-ها سخت گیرند؛ یعنی از میان برنامه ها، برنامه ای را به دل خواه برمی گزینند و کمتر از گروه نخست، فیلم ها و برنامه های خبری را با واقعیت منطبق می دانند. از سوی دیگر، انگیزه تماشا در جهت دست یابی به آگاهی و شناخت معیارهای زندگی نو، به عنوان اصلی ترین شاخص نگرش نو در گروه نخست، بیشتر است. از این رو، تلویزیون برای این گروه، یکی از منابع آگاهی و آشنایی با مؤلفه های نگرش نو به شمار می آید. بنابراین، تلویزیون نگرش نو را گسترش می دهد، ولی نه برای همه گروه های اجتماعی. مطالعه تلویزیون و نگرش نو، پژوهش های گربنر را تأیید می کند.

نکته مهمی که درباره تلویزیون و تجمل گرایی می توان گفت، این است که احتمالاً تلویزیون در تقویت جنبه های گوناگون تجمل گرایی، در قالب القای سبک زندگی مصرفی و تجملی به عنوان یکی از مؤلفه های ترویج نگرش نو، اثرگذار است، ولی این اثرگذاری به میزان تماشا و ویژگی های اجتماعی و نیازهای مخاطب، مشروط است.

پنج ـ جمع بندی نظریه ترکیبی

اشاره

تلویزیون به وسیله دو سازوکار بر نگرش و رفتار مخاطبان در زمینه الگوهای مصرف اثر می گذارد:

اول ـ سازوکارهای آشکار

در این فرآیند، خودِ کالاـ و مصرف در برنامه های تلویزیونی (آگهی های بازرگانی، پوشش هنرپیشه ها، اسباب و لوازم تجملی، دکوراسیون و...) برجسته می شود. بدین ترتیب، اولویت مصرفی مخاطبان تحت تأثیر تلویزیون شکل می-گیرد. در واقع، تلویزیون می تواند با برجسته سازی موردهای یادشده، بر ذهن مخاطبان اثر بگذارد. این اثرگذاری این گونه خواهد بود که مردم به الگوهای زندگی تجملی توجه بیشتری خواهند کرد یا آن را برای زندگی خودشان، مهم و باارزش خواهند پنداشت.

دوم ـ سازوکارهای پنهان

در این فرآیند، نگرش تجمل گرایی از طریق محتوای برنامه ها گسترش می یابد و با تکرار و ادامه یافتن این پیام ها، اثرگذاری رسانه در این زمینه بیشتر می شود. رمزهای ایدئولوژیک مصرف گرایی و تجمل گرایی در ساختاری سلسله مراتبی در سه سطح عمل می کنند که عبارتند از: واقعیت (ظاهر، لباس، چهره پردازی، محیط، رفتار، گفتار و...)، بازنمایی (دوربین، نورپردازی، تدوین و... که عناصر دیگر را شکل می دهند، از قبیل روایت، کشمکش، شخصیت، گفت وگو) و ایدئولوژی.

رمزهای ایدئولوژیک، دو عنصر واقعیت و بازنمایی را به گونه ای یک پارچه می سازد که به شکل مقوله های انسجام و مقبولیت اجتماعی درآیند. در سطح نخست، «واقعیت» به گونه ای به تصویر درمی آید که با ارزش های تجمل گرایانه، هماهنگ باشد و بازنمایی آن به گونه ای خواهد بود که به صورت طبیعی و قابل پذیرش از نظر اجتماعی درآید.

در برنامه های تلویزیونی، سازوکارهایی که به وسیله آن، ارزش های مبتنی بر مصرف گرایی و تجمل گرایی از راه فرآیند یادشده در ذهن مخاطب کاشت داده می شود، عبارتند از:

۱. جذاب و موفق نشان دادن شخصیت های طبقه مرفه در مقایسه با دیگر طبقه ها از راه جذابیت های دیداری، گفتاری و شخصیتی.

۲. طبیعی جلوه دادن نقش تهی دست و توانگر. این بخشی از چارچوب ایدئولوژیک رفاه گرایی است که روایت می شود.

۳. قشر مرفه از نظر زیبایی شناسی، دارای سلیقه خوب به نمایش درمی آید؛ سلیقه بهتر در تزیینات، پوشش و توجه به جنبه های هنری. حس زیبایی شناسی طبقه مرفه به عنوان نشانه و طبیعی بودن اختلاف های طبقاتی نشان داده می شود.

۴. نمایش تزیینات و نمادهای مصرفی در نمای نزدیک، با هدف ایجاد ارتباط نزدیک مخاطب با مصرف گرایی.

۵. به کارگیری نمای درشت برای بزرگ نمایی اشیا، ظواهر و کالاهای تجملاتی؛ یعنی از تصویرها، تنها بخشی که برای دریافت پیام لازم است، نشان داده می شود.

۶. توالی صحنه های گوناگون که پس زمینه آنها شامل لوازم و تزیینات تجملی است. بدین ترتیب، بیننده راحت تر به درون وضعیت مورد نظر کشیده می شود.

۷. ایجاد تصویرهای کلیشه ای غیرواقعی که برای القای شیوه زندگی طبقه مرفه طراحی و تولید می شود. تلاش بر این است که ایدئولوژی سرمایه داری مصرف گرا با آرزوهای اصلی توده های مردم، تلفیق شود و موجه و ضروری نشان داده شود.

۸. در برنامه های تلویزیون، مصرف کالاهای جدید به عنوان یکی از مؤلفه‌-های نگرش نو معرفی می شود. بدین ترتیب، فرآیند خرید و مصرف کالاهای جدید به عنوان یکی از منابع شکل دهی و بر اساس آگاهی و هویت فرد مطرح خواهد شد و پیام های تلویزیون درباره واقعیت، جای تجربه شخصی و دیگر وسایل شناخت را خواهد گرفت.

سازوکارهای یادشده در همه برنامه و به یک اندازه به کار گرفته نمی شود و هدف از بیان آنها این است که اگر در برنامه هایی، برخی سازوکارها به کار گرفته شود، به الگوی مورد نظر (گسترش تجمل گرایی) نزدیک تر شده است.

در مجموع، سازوکارهای آشکار، به نقش رسانه در برجسته سازی موضوع ها و پیام هایی دلالت می کند که سبب می شود مخاطب نیز به آن موضوع ها و پیام ها توجه بیشتری داشته باشند؛ یعنی رسانه تعیین می کند مخاطب درباره چه بیندیشد. سازوکارهای پنهان نیز بر شیوه نگرش افراد اثر می گذارد؛ یعنی نوع نگرش و ارزش های مخاطب تحت تأثیر رسانه ها قرار می گیرد. البته به دلیل اینکه مخاطب، کنش گری پویا در نظر گرفته می شود، اثرپذیری اش از رسانه هرگز مطلق نخواهد بود. با این حال، در حالت کلی، اگر سازوکارهای آشکار و پنهان یادشده، به گونه ای نظام مند و مستمر در برنامه های تلویزیونی عمل کنند، می توان گفت تلویزیون در ترویج تجمل گرایی در سطح جامعه اثرگذار خواهد بود.

ب) احتمال واکنش مخاطب در برخورد با پیام های تجمل گرایی (از طریق چارچوب نظری)

یک _ برجسته سازی

اشاره

برجسته سازی برای همگان، به یک اندازه و شیوه رخ نمی دهد. از نظر مک کامبز و ویور، افراد از جهت نیاز به راهنمایی در زمینه پیام رسانه ای فرق دارند و این تفاوت، وقوع یا عدم وقوع برجسته سازی را تعیین می کند. نیاز به راهنمایی، بر اساس نظر مک کامبز و ویور به دو عامل بستگی دارد: ارتباط اطلاعات (محتوای پیام) به فرد و درجه بی خبری از موضوع پیام. هرچه ارتباط اطلاعات و درجه بی خبری از موضوع کمتر باشد، نیاز به راهنمایی بیشتر است. در مورد پیام های تجمل گرایی می توان گفت رسانه ها (به ویژه تلویزیون) از راه برجسته سازی

مصرف گرایی و سبک زندگی تجملی می توانند اولویت مخاطبان در شیوه مصرف کردن را تعیین کنند، ولی همه مخاطبان به یک اندازه از چنین پیام هایی اثر نمی پذیرند، بلکه به دو عامل ارتباط اطلاعات به فرد و درجه بی-خبری از موضوع پیام بستگی دارد. امروزه پیشرفت های کمّی و کیفی در زمینه ارائه برنامه های تلویزیونی، نقش این دو عامل را آشکار کرده است.

اول _ درجه بی خبری از موضوع پیام

در نگاه اول، به واسطه تکرار پیام، درجه بی خبری از موضوع پیام کاهش می یابد. تکرار سبب می شود میزان آشنایی مخاطب با موضوع بیشتر شود و همچنین به یادآوری خود پیام از سوی مخاطب کمک می کند. تکرار پیام، به ویژه در مراحل اولیه، سبب موافقت با پیام ارائه شده می شود. تکرار از دو جنبه مطرح می شود:

۱. تکرار کمّی پیام در برنامه های خاص

برای نمونه، پیام های بازرگانی که کالاهای غیرضروری و لوکس را تبلیغ می-کنند یا اینکه سریال ها در فضاهای تجملی ساخته می شود.

۲. تکرار در محتوای کلی همه برنامه ها

یعنی مخاطب تشخیص دهد بیشتر فضاها، تزیینات و محتواهای برنامه های گوناگون (اعم از برنامه های سرگرم کننده، میزگردها، اخبار و آگهی ها) به گونه ای طراحی می شود که در آنها کالاها و اشیای تجملی، برجستگی ویژه ای دارند.

دوم _ ارتباط اطلاعات به فرد

یکی از سازوکارهایی که برای ربط دادن موضوع و محتوای پیام به مخاطب استفاده می شود، این است که محتوای پیام را برای مخاطب، طبیعی و حتی ضروری جلوه دهند. هرچه پیام تجملی بیشتر برجسته شود، این احساس پدید می آید که بهره مندی از چنین کالاهایی برای همه خانواده ها از هر طبقه ای، لازم و ضروری است. در اینجا بحث قدرت رسانه ها در نیازآفرینی مطرح می شود؛ زیرا با استفاده از چنین شگردهایی می تواند نیازهای غیرضروری ایجاد کند. روش

دیگر برای ربط دادن پیام به فرد در پیام های بازرگانی این است که برای معرفی یک کالا، توجه گروه های جامعه را به سوی کالا جلب می کند و بهره-مندی از آن را برای هر فردی ضروری می پندارد. در این راستا عبارت هایی چون «همیشه و همه جا»، «برای همه» بسیار به کار برده می شود. بهتر است مخاطبانی که به آگهی یا برنامه ویژه ای نیاز دارند، مشخص شود؛ زیرا برای خرید کالا یا استفاده از برنامه ای ویژه، مخاطب بهتر می تواند در مورد کالا یا برنامه تصمیم بگیرد یا داوری کند. برای نمونه، به کارگیری کودکان در ساخت پیام های بازرگانی (از تبلیغ تلویزیون گرفته تا یخچال فریزر و ماشین سواری و ...) آثار منفی برای کودکان و خانواده ها دارد. باید پرسید: آیا کودکان باید در مورد نوع کالا تصمیم بگیرند یا والدین آنان؟ آیا توقع های کودکان افزایش نمی-یابد؟ در بیشتر پیام ها، صحنه هایی از مصرف کالا توسط هنرپیشه به نمایش درمی آید. در این حالت، کانون توجه از بیان ویژگی های کالا به چگونگی مصرف کردن کالا منتقل می شود. چنین سازوکارهایی سبب تحریک عاطفی و ذهنی مخاطب برای مصرف کردن می شود و کالاـ به گونه ای درست، معرفی و الگوی مصرف متعادل، عرضه نمی شود.

درک افراد از اینکه آیا یک پیام مبیّن سبک زندگی تجملی است، تا اندازه زیادی به پایگاه اقتصادی ــ اجتماعی مخاطب بستگی دارد. بیشتر بینندگان بر اساس پایگاه اجتماعی شان به داوری درباره محتوای پیام می پردازند. برای نمونه، اگر برنامه های زیادی درباره روابط و شیوه زندگی طبقات بالای جامعه نمایش داده شود و از اعضای این طبقه پرسیده شود آیا چنین برنامه هایی مروّج تجمل گرایی است، احتمالاً پاسخ منفی خواهند داد؛ زیرا آن را متناسب با وضعیت واقعی زندگی شان می دانند. به احتمال زیاد، طبقات متوسط و پایین، چنین

برنامه هایی را مروّج تجمل گرایی خواهند دانست؛ زیرا احساس می کنند میان سبک زندگی شان با آنچه به نمایش در می آید، فاصله بسیاری وجود دارد.

دو_ پذیرش مخاطب از طریق القای شدید (نظریه کاشت)

گربنر پژوهش هایی را عرضه می کند که مؤید نظریه کاشت و مبنی بر مقایسه تماشاگران پرمصرف و کم مصرف تلویزیون است. بر اساس این پژوهش ها، تماشاگران پر مصرف تلویزیون، بیشتر به پرسش های آگاهی سنجی و نظرسنجی پاسخ می دهند که به نوع تصاویری که در تلویزیون نمایش داده می شود، نزدیک تر است. گربنر نشان داده است که تفاوت هایی میان تماشاگران پرمصرف و کم مصرف، حتی در متغیرهای مهمی از جمله سن، تحصیلات، مطالعه خبر و جنسیت ظاهر می شود. گربنر تأیید می کند که رابطه میان تماشای تلویزیون و نظرهای مختلف درباره دنیا، در واقع، ممکن است به سبب متغیرهای دیگر باشد. وی کوشیده است متغیرها را کنترل کند.

گربنر در واکنش به برخی انتقادهای مطرح شده درباره نظریه اش، دو مفهوم متداول سازی (۱) و تشدید (۲) را افزوده است. با این مفهوم ها، این واقعیت در نظر گرفته می شود که تماشای بیش از اندازه تلویزیون، نتیجه های گوناگونی برای گروه های اجتماعی مختلف دارد. هنگامی متداول سازی روی می دهد که تماشای بیش از اندازه منجر به تقارن دیدگاه ها در گروه ها می شود. (۳) برای نمونه، ممکن است تماشاگران کم مصرف و کم درآمد با تماشاگران پرمصرف کم درآمد و پردرآمد اتفاق نظر داشته باشند که برنامه های تلویزیون می تواند نگرش تجملی را القا کند. حال آنکه تماشاگران کم مصرف، ولی پردرآمد این نظر را قبول نداشته باشند. تشدید زمانی روی می دهد که اثر کاشت در دو گروه خاص از

۱- . mainstreaming.

۲- . resonance.

۳- . نظریه های ارتباطات، ص ۳۹۱.

جمعیت بیشتر می شود. برای نمونه، تماشاگران پرمصرف، اعم از زنان و مردان، بیشتر از تماشاگران کم مصرف احتمال دارد بپذیرند که تماشای برنامه-های تلویزیون منجر به کاشت روحیه مصرف گرایی می شود، ولی گروهی که این نظر را بیشتر قبول دارند، گروه زنان از تماشاگران پرمصرف است؛ زیرا به دلیل نقش وظایف زنان، سطح ارتباطشان با لوازم و کالاهای مصرفی بیشتر است. به همین دلیل، هنگام رویارویی با برنامه های تلویزیونی، به کالاها و تزیینات بیشتر توجه می کنند.

افزودن دو مفهوم متداول سازی و تشدید سبب اصلاح اساسی این نظریه شد. نظریه کاشت دیگر مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر همه تماشاگران پرمصرف نیست. اکنون داعیه نظریه این است که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می گیرد، به شیوه ای که تماشای تلویزیون بر بعضی گروه های فرعی اثر قوی خواهد گذاشت و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. گربنر این نظر را نیز می پذیرد. «هنگامی که شخص متغیرهای دیگر را هم زمان کنترل کند، اثر باقی مانده که قابل انتساب به تلویزیون باشد، نسبتاً کم است. با وجود این، در پرتو اثرهای تراکم ناشی از مواجهه زیاد بیشترِ مردم (حداقل در امریکا) با تلویزیون در طی زمان، این اثرها را نمی توان نادیده گرفت». (۱)

در نظر گرفتن متغیرهای میانجی نشان می دهند که واکنش مخاطب نسبت به پیام های تلویزیونی بر حسب این متغیرها، متفاوت خواهد بود. برای نمونه، هر اندازه سطح تحصیلات مخاطب (در هر دو گروه زن و مرد) بالاتر باشد، در برابر این پیام ها، واکنش عقلانی تری از خود نشان خواهد داد و بیشتر تمایل دارد از برنامه های جدّی مانند اخبار، برنامه های مستند و علمی بهره مند شود. گزینش این نوع برنامه ها سبب می شود کمتر در معرض برنامه هایی قرار گیرد که احتمال

۱- . نظریه های ارتباطات، ص ۳۹۲.

القـای نگـرش مصـرفی در آنهـا بیشتر است (ماننـد پیـام هـای بازرگانی و سـریال ها). اگر هم مخاطب چنین برنامه هایی باشـد، اثرپذیری وی از جاذبه های صوری یا محتوای تجملی برنامه کمتر می شود.

سه _ استفاده از نظریه نشر نوآوری راجرز و شومیگر

جریان اقتباس

اشاره

نوآوری های مختلف در میزان اشاعه و اقتباس با یکـدیگر تفاوت دارنـد. میزان اقتباس را می توان چنین تعریف کرد: «سـرعت نسبی که با آن اعضای یک نظام اجتماعی نوآوری را اقتباس می کنند».

در اینجا به بررسـی واکنش مخاطب در رویارویی با پیام های تجملی می پردازیم. در این راسـتا باید برخی متغیرهای اساسی را در نظر گرفت:

یک _ ماهیت نوآوری

اشاره

اشاعه سبک زندگی تجملی و مصرف گرایانه به وسیله رسانه، نوعی نوآوری (نو به معنای جدید بودن، نه مفید بودن) پنداشته می شود؛ زیرا این گونه سبـک زنـدگی بـا الگوی واقعی زنـدگی مردم جـامعه مـا و نظـام ارزشـی و فرهنگی جـامعه هم خوان نیست. بنابراین، مطرح کردن و اشاعه زندگی تجملی نوعی نگرش نو را درباره شـیوه مصـرف کردن به جامعه عرضه می کند، ولی واکنش مردم نسبت به ماهیت این نوآوری به چند عامل بستگی دارد که آنها را برمی شماریم:

امتیاز نسبی

در این حالت نوآوری خصـلتی چشم گیر دارد و به کار گیری آن آسان است. استفاده از نوآوری، پایگاه اجتماعی ویژه ای را فراهم می آورد. در این زمینه، عوامل فرهنگی نیز اثر می گذارند؛ یعنی در فضایی که چشم و هم چشـمی و رقابت در مصرف کردن وجود داشته باشد، رو آوردن به زندگی مصرف گرایانه و

تجملی به عنوان شیوه ای برای به دست آوردن منزلت اجتماعی مطرح می شود. به ویژه اگر کالاهای نو، امتیازهای نسبی نیز داشته باشند.

عینیت

پی آمدها و آثار برخی نوآوری ها به آسانی آشکار می شود. وقتی کاربردهای یک نوآوری، منافع مادی، اشکال های آن و ویژگی های دیگرش قابل فهم باشد، احتمالاً زودتر پذیرفته می شود.

سازگاری

نوآوری باید با هنجارهای فرهنگی و سنت ها هم خوانی داشته باشد. هنجارهای رسمی و دیرینه جامعه ما زندگی تجملی و مصرفی را نمی پذیرد، ولی به دلیل برخی دگرگونی های اقتصادی و اجتماعی از آغاز دهه هفتاد به بعد (از جمله افزایش تولید کالاـ در جامعه، افزایش استقلال اقتصادی زنان در جامعه، واردات برخی کالاهای خارجی تجملی و...) تا اندازه ای، زمینه های شکل گیری نگرش مبتنی بر مصرف گرایی در جامعه را پدید آورده است. حال اگر رسانه ها، از جمله تلویزیون چنین نگرشی را به عنوان نگرشی نو برای همه قشر های جامعه اشاعه دهند، در این صورت، نگرش تجمل گرایی، به عنوان عنصر فرهنگی جدیدی، تقویت می شود.

دو ــ نوع تصمیم به نوآوری

وقتی کاربرد نوآوری یا عمل به آن را قانون تجویز کرده و به تشخیص فرد بستگی نداشته باشد، نوآوری با سرعت بیشتری اقتباس می شود. از آنجا که تلویزیون در جامعه ما نهادی دولتی و رسمی است، الگوی مصرف در این رسانه، فن آوری و ابزارهایی که از آن بهره می گیرد و همچنین نوع نگاهی که به مقوله مصرف دارد، می تواند به عنوان الگوی مصرف در سطح جامعه نیز اشاعه یابد.

سه _ برنامه ریزان ارتباطی، عاملان تغییر

سیاست هایی که برنامه ریزان صدا و سیما در زمینه تولید و پخش برنامه های مختلف در پیش می گیرند، اگر بر اساس شناخت درست و نیازهای فرهنگی و روانی مردم جامعه باشد، می تواند عامل ایجاد تغییرهای سودمند فرهنگی در جامعه باشد. اگر این سیاست ها وحدت رویه نداشته باشد یا منطبق با ضرورت–های جامعه نباشد، آثار منفی دارد.

فصل سوم: آسیب های تجمل گرایی در برنامه های سیما

۱.آسیب های فردی

الف) ایجاد تردید نسبت به بنیان های ارزشی و اعتقادی

نظام ارزشی و اعتقادی جامعه ما که بر اساس دین و فرهنگ و سنت جامعه است، هیچ گاه زندگی تجملی را درست نمی داند و همیشه اعتدال در الگوی مصرف را سفارش می کند. در واقع، اگر الگوی مصرف در جامعه مبتنی بر نیازهای اساسی باشد، نه تنها از وابستگی اقتصادی به کشورهای دیگر برای واردات کالاهای مصرفی می کاهد، بلکه سبب می شود منابع مالی کشور صرف توسعه اقتصادی شود. حال اگر مصرف گرایی در جامعه رواج یابد، به تدریج، نظام ارزشی جامعه به چالش کشیده می شود.

ب) از خود بیگانگی و پرهیز از خودسازی در افراد

اشاره

از خودبیگانگی (۱) به معنای بیگانه شدن افراد با خودشان و دیگران است. به بیان دیگر، ازخودبیگانگی به وضعیتی گفته می شود که در آن، مردم اختیار خود را درباره دنیای اجتماعی که خود به دست آورده اند، از دست بدهند و در نتیجه، خود را در محیطی خصمانه می یابند. از خودبیگانگی سبب می شود انسان از خود دور شود و کیفیات و حالات دیگری را به جای واقعیت و حقیقت خود بنشاند. (۲)

متغیرهای از خود بیگانگی عبارتند از:

۱- . Alienation.

۲- . هدایت الله ستوده، آسیب شناسی اجتماعی، ص ۵۲.

یک _ احساس ناتوانی

به حالتی گفته می شود که شخص احساس کند قدرتی و اختیاری ندارد و نمی-تواند محیط اجتماعی اش را تحت تأثیر قرار دهد. این ویژگی هنگام تسلط روابط کالایی در جامعه تشدید می شود.

دو_ احساس پوچی و بی هدفی

شخص تصور می کند برای رفتارها و باورهای خود، خطوط راهنمایی در اختیار ندارد. در واقع، کسی که دچار پوچی شده است، انتظار چندانی از رضایت-بخش بودن پیش بینی های رفتاری خود در آینده ندارد. یکی از عواملی که سبب احساس پوچی در سطح وسیع می شود، این است که بر اثر رواج نگرش های نو از جمله مصرف زدگی، ارزش های اصیل که راهنمای زندگی فرد هستند، تضعیف شوند.

ج) شبیه سازی برگرفته از برنامه های تلویزیونی

تورشتاین وبلن (۱) در بررسی پدیده مصرف، به تحلیل وسایلی می پردازد که انسان ها به یاری آنها می کوشند پایگاه والای شان را برای به دست آوردن امتیازهای بیشتر، به گونه ای نمادین تعیین کنند. به نظر وبلن، مصرف چشم گیر، تن آسایی چشم گیر و نمایش چشم گیر، نمادهای بلندپایگی وسایلی هستند که انسان ها با آنها می کوشند در چشم همسایگان و عموم مردم برتر جلوه کنند و برای خودشان ارزش بیشتری قائل شوند. (۲) در عصر اشراف سالاری، این سبک های بیهوده نمایش و چشم و هم چشمی، به طبقه تن آسان واقع در رأس هرم اجتماعی، منحصر بود. وبلن بر این نظر بود که آن نمایش در دوره مدرن سراسر ساختار اجتماعی را فرا گرفته است. هر طبقه ای تا آنجا که می تواند، سبک

۱- . Thorstein Veblen .

۲- . لوئیس کوزر، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، ص ۳۶۲.

زنـدگی طبقـات بالاـتر از خودش را الگو قرار می دهـد. در نتیجه، اعضـای هر قشـری، طرح زنـدگی قشـر بالاـتر از خودش را سرمشق قرار می دهد و می کوشد بر اساس این سرمشق زندگی کند. این «سرلوحه آبرومندی» از طبقه بالا سرچشمه می گیرد، ولی ویژگی فرهنگ کلی جامعه و سبک های زندگی خاص آن را تعیین می کند.

تحلیـل هـای وبلن، به اوضاع جوامع اروپایی پایان قرن نوزدهم مربوط بود، ولی این زمینه های فرهنگی در جامعه خود ما نیز تا انـدازه ای رسوخ کرده است. اگر در برنامه های سـیما نیز بر نمایش الگوهای زندگی تجملی طبقات بالا تأکید زیادی صورت بگیرد، آنگـاه فرآینـد شبیه سـازی طبقـاتی، آنچنـان که مطرح شـد، تشدیـد می شود؛ زیرا افراد همـاره با تصاویری روبه رو می شوند که منعکس کننده زندگی اشرافی و آرمانی برخی گروه های اجتماعی است.

یکی دیگر از سازوکارهای مربوط به شبیه سازی از طریق «فرهنگ جمعی» صورت می گیرد. فرهنگ جمعیِ ناشـی از صـنعت فرهنگی، از طریق وسایل ارتباط جمعی گسترش می یابد. فرهنگ جمعی، ارزش های مصـرفی را به مردم می شـناساند؛ ارزش هایی که از ویژگی های این فرهنگ به شـمار می روند. ادگار مورن (۱) معتقد است که فرهنگ جمعی، «فرآورده دیالکتیکی تولید ـ مصرف در بطن یک دیالکتیک کلی جامعه در تمامیت آن است». (۲)

مصـرف کننـدگان فرهنـگ جمعی تلویزیون، تصـاویری را می یابنـد که به آنـان امکان می دهـد یا خود را در صـحنه تماشا و پرسوناژهـا بازشناسـند یـا با تخیل ایجادشـده به گونه ای زنـدگی کننـد که گویی غرق در صـحنه هسـتند یا اینکه در صـحنه و پرسوناژهای موجود، وسـیله ای برای تحقق خواسـته های ناهشیار و طردشده خود بیابند. از آنجا که فرهنگ جمعی با نیازمندی های شناخته شده

۱- . Edgar Morin.

۲- . جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۹۹.

دورنگر مطابقت دارد، دارای اساطیری است که نقش رهبرانی را دارند که می-تواند به مفهوم مردم شناسانه واژه به مدل های فرهنگی بدل شوند. پرسوناژهای فرهنگ جمعی در حد فاصل میان واقعیت و تخیل قرار دارند. ادگار مورن این پرسوناژها را خدایان (۱) نامیده است. (۲) منظور نیز ستارگان عالم هنر و تمام پرسوناژهایی است که زمان ما به آنها اعتبار و اهمیت می بخشد. خدایان جدید، پرسوناژهایی غیرقابل دسترس و نیز مدل هایی برای تقلید و الگوبرداری، به وسیله عامه مخاطبان و برای ارضای نیاز به فرافکنی هستند.

د) بازتاب های روحی و روانی در افراد و پی آمد افسردگی در تصور آنها

تأکید بسیار بر موفقیت مادی و دست یابی به امکانات رفاهی سبب می شود این نگرش برای مردم پدید آید که تنها با برخورداری از چنین امکاناتی می توانند به خوشبختی برسند یا جایگاه اجتماعی بهتری به دست آورند. اگر چنین شیوه ای در جامعه رواج یابد، سبب می شود مردم بر اساس این معیار درباره خود یا دیگران، داوری کنند. افرادی که نتوانند به چنین امکاناتی دست یابند، ممکن است احساس کمبود کنند. اگر چنین فرآیندی در درازمدت ادامه یابد، ممکن است مشکلات روحی، از جمله افسردگی و نگرانی را نیز به بار آورد.

ه_) ایجاد نیازهای جدید و تغییر ذایقه

بسیاری از تولیدهای صنعتی در جوامع غربی شامل اشیا و لوازمی است که بر هیچ یک از نیازهای اساسی انسان مبتنی نیست؛ زیرا آنها با تولید انبوه توانسته-اند نیازهای زیستی را به آسانی برطرف کنند. به همین دلیل، برای ایجاد اشتغال و کسب درآمد، به خلق نیازهای جدید و کالاها یا خدمات نو برای برآورده ساختن این نیازها دست می زنند و چون بازارهای داخلی شان اشباع می شود، می کوشند

۱- .Olympiens

۲- . جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۲۰۰.

از راه صدور هم زمان نیاز و کالا به دیگر جامعه ها، از جمله کشورهای در حال توسعه، بازار مناسبی برای تولیدهایشان بیابند. اثرگذارترین سازوکارها برای القای چنین نیازهایی، استفاده از تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم از راه وسایل ارتباط جمعی است. بدین ترتیب، نیازهای کاذب جدید پدید می-آید و پس از مدتی، چنین نیازهایی برای مردم به صورت ضرورت بیان می-شود. در همین فرآیند، سلیقه و ذایقه مردم نیز بر اساس الزامات شرکت های بزرگ صنعتی، دگرگون می شود.

۲. آسیب های خانوادگی

الف) بالا رفتن سطح توقع جوانان و مانع آفرینی در تشکیل زندگی مشترک

یکی از بازدارنده هایی که بر سر راه ازدواج جوانان وجود دارد، توقع های فراوان، برای تأمین هزینه های تشکیل زندگی است. میزان توقع های جوانان، متناسب با افزایش توقع ها در جامعه بالا می رود. بالا رفتن سطح توقع جوانان یا زوج ها، یکی از دلایل اصلی افزایش سن ازدواج، افزایش طلاق، به ویژه در سال های نخست زندگی و ناسازگاری های خانوادگی است. افزایش چنین روندی در درازمدت، الگوی زندگی خانوادگی را دستخوش تغییرهای جدّی می کند.

ب) نهادینه شدن تجمل گرایی در خانواده

امروزه وسایل ارتباط جمعی، به عنوان یکی از رکن های جامعه پذیری، نقش مهمی در اجتماعی کردن فرزندان دارند؛ زیرا انتقال ارزش ها و نظام هنجاری جامعه دیگر در انحصار خانواده یا نهاد تعلیم و تربیت نیست، بلکه با گسترش سریع رسانه های ارتباط جمعی، انتقال یا تثبیت بسیاری از وجوه نظام فرهنگی در اختیار رسانه ها به ویژه تلویزیون قرار گرفته است. تلویزیون در زمینه اجتماعی کردن کودکان و فرزندان نقش مهمی دارد. حال اگر کارکرد این رسانه

بـا گسترش مفهوم هـای تجمـل گرایی آمیخته باشـد، در نهـادینه سـازی این مفهوم هـا در میـان خانواده ها اثر بسـیاری خواهد داشت.

ج) پیدایش ناسازگاری میان اعضای خانواده از نظر سلیقه مصرف

بـا افزایش چشم گیر کالاهـای مصـرفی و برخی نیازهـای کـاذب جدیـد، زمینه های ناسازگاری از نظر سـلیقه مصـرف در میان اعضای خانواده پدید می آید؛ زیرا با وجود ویژگی های مشترک اعضای یک خانواده، برخی تفاوت های بین نسلی، آموزشی و شخصـیتی نیز در میـان اعضـای خانواده وجود دارد که در الگوهای رفتاری آنها، به ویژه در زمینه مصـرف، تفاوت ایجاد می کند. این تفاوت هنگامی تشدید می شود که هر یک از اعضای خانواده، از راه پیام های بازرگانی یا دیگر برنامه ها در معرض پیـام هـای متفـاوتی در زمینه گزینش کالاهـای مصـرفی قرار بگیرد. تهیه هم زمـان بسـیاری از این کالاها برای خانواده مقـدور نیست یا ضـرورتی نـدارد که تهیه شود، ولی اگر هر کدام از اعضای خانواده در برابر سـیل پیام ها، خواسـته های خود را دنبال کنند، مشکلات بسیاری پدید خواهد آمد.

د) ترویج رفاه طلبی در خانواده و بی توجهی به امور معنوی

افزایش مصرف گرایی در جامعه (هم در بعد ذهنی و هم عینی) سبب می شود که معیارهای زندگی مطلوب بر اساس روابط و مناسـبات کالاـیی تعریف شود؛ یعنی بیشتر تلاـش اعضـای خـانواده به کسب امکانات مادی در جهت رفاه طلبی معطوف شود. بـدین سـان افراد از الگوی هـای ارزشـی جـامعه که مبتنی بر نیازهـای معنوی و روحی شان است، دور می شونـد. توجه زیاد به نیازها و انگیزه های مادی سبب روی گردانی از نیازهای روانی و فطری می شود.

۳.آسیب های اجتماعی

الف) عادی سازی و تشدید فاصله طبقاتی

اگر سیاست های اقتصادی جامعه مبتنی بر ایجاد عدالت اقتصادی و اجتماعی باشد، باید نهادهای مرتبط در این حوزه نیز با همین رویکرد زمینه های فکری و فرهنگی تحقق چنین امری را پدید آورند. رسانه ها یکی از عوامل گسترش روحیه برابر خواهی در میان گروه های گوناگون جامعه هستند. اگر نهادهای متولی فرهنگ به ویژه صدا و سیما، به شیوه زندگی طبقه های بالای جامعه توجه ویژه ای داشته باشند و در برنامه هایشان به نوعی الگوی زندگی آنان را به معیاری برای دیگر طبقات بدل کنند، فاصله طبقاتی بیشتر حفظ می شود. رسانه ملی می تواند برای تعدیل فاصله طبقاتی در جامعه، نگرش های طبقه متوسط را در جامعه گسترش دهد.

ب) گرایش به مصرف کالاهای خارجی

بسیاری از کالاهای تجملی که در جامعه ما مصرف می شود، ساخت کشورهای خارجی است و همچنان که گفته شد، آنها این کالاها را برای افزایش سود و اشتغال در جوامع خودشان تولید می کنند. یکی از روش هایی که برای تشویق مردم به خرید این کالاها استفاده می شود، تبلیغ مستقیم از طریق رسانه هاست که می تواند در جلب توجه مردم به این کالاها اثر فراوانی داشته باشد. اگر تبلیغ و عرضه کالاهای خارجی، محدود به کالاهای اساسی باشد که در داخل کشور امکان ساخت آن وجود ندارد، مشکلی ایجاد نمی کند. در مقابل، تبلیغ کالاهای خارجی غیرضروری یا کالاهایی که در داخل کشور تولید می شود، به تولید داخلی آسیب می زند و منابع مالی کشور به دیگر کشورها منتقل می شود.

ج) گسیختگی فرهنگی

گسیختگی فرهنگی، یعنی اِشکال در شیوه انتقال تجربه ها از گذشته به حال. این اِشکال در بیشتر زمینه های زندگی عینی و ذهنی وجود دارد. طرح مسئله گسیختگی فرهنگی از آن جهت اهمیت پیدا می کند که روند استمرار فرهنگی با فراز و نشیب هایی روبه رو می شود. بر اثر رشد فناوری و گسترش پیام های نو از طریق رسانه های جمعی، کشورهای در حال گذار (۱) دچار تغییر و دگرگونی می شوند. بر اثر این دگرگونی ها، سنت ها و آداب و رسوم آنها آسیب می بینند، بی آنکه فرهنگ سنتی، تثبیت یا فرهنگ جدید صنعتی کاملاً جذب شود. در نتیجه، روند یادشده، به بی ریشگی-ها دامن می زند و مردم کشورهای در حال گذار را در ارتباط با شیوه های زیستی، «بی اعتماد» و «ازخود بیگانه» می سازد.

د) واپس ماندگی فرهنگی

فرهنگ یک جامعه در تمامیت خود، از ارزش ها، هنجارها و نهادهای اجتماعی و دیگر عنصرهای به هم پیوسته و یک پارچه تشکیل می شود. تغییر در بخشی از فرهنگ سبب ایجاد تنش ها و فشارهایی در بافت دیگر بخش های آن می شود و به ناگزیر، تناسبی که میان آن عنصر و عنصرهای دیگر برقرار است، از میان می رود. در نتیجه، «واپس ماندگی فرهنگی» یا «تأخر فرهنگی» (۲) رخ می دهد.

تأخر فرهنگی زمانی شکل می گیرد که بر اثر دگرگونی های شتابان از جمله اختراع و نوآوری، سازش و تطابق اجتماعی دشوار می شود که این شرایط، زمینه ایجاد بحران در فرهنگ را فراهم آورد. مهم ترین جنبه تأخر فرهنگی، عقب

۱- transition societies.

۲- cultural lag.

مانـدن فرهنـگ غیرمـادی از فرهنـگ مـادی و دگرگونی هـای تکنولوژیـک است که پی آمـدهای اجتماعی و روانی بسـیاری خواهد داشت. (۱)

بسیاری از وجوه مصـرف گرایی که شامل رواج بهره گیری از کالاها و تکنولوژی های جدیـد است، به آسانی می تواند وارد جـامعه هـای گونـاگون شود، ولی زمینه فرهنگی و ارزشـی جوامع در برابر این تغییرهـای مـادی پایـداری می کنـد؛ یعنی نظـام ارزشـی نمی تواند به سادگی، با همه تغییرها در عرصه مادی تطابق پیدا کند و چنین شـکافی، مشـکلات و ناسازگاری هایی را در عرصه روابط اجتماعی پدید می آورد. اگر واپس افتادگی فرهنگی، یعنی تغییر تند جنبه های مادی و تکنولوژیک نسبت به ارزش ها، هنجارها و باورها که رونـد تحول آنها کنـدتر است، برای مردم غرب، مسـئله است، برای ما، بحران است؛ زیرا رشـد تکنولوژیک در غرب، زاییده فرهنگ آنهاست، ولی ما آن را وارد می کنیم که دو پی آمد مهم دارد:

۱. نظام ارزشی به سرعت نمی تواند با همه این فن آوری ها تطابق پیدا کند.

۲. فرهنـگ درست بهره گیری از فن آوری و کالاهای وارداتی آموزش داده نمی شود و ممکن است بهره منـدی از آنها افراط و تفریط را پدید آورد.

همین عوامل زمینه را برای رشد مدگرایی و مصرف زدگی فراهم می کند.

ه_) ترویج فساد اجتماعی

از نظر رابرت مرتون، (۲) جامعه شـناس امریکایی، فرد در نتیجه اجتماعی شـدن (جامعه پذیری) هدف های مهم فرهنگی و نیز راه هـای دسـت یـابی به این هـدف هـا را که از نظر فرهنگی، پـذیرفتنی است، فرا می گیرد. یکی از اشـکال رفتـار انحرافی که مرتون آن را بررسی کرده، عبارت از «نوآوری» است. (۳) معمولاً نوآوری هنگامی رخ می دهد که افراد در اندیشه رسیدن به هدف های مشروع باشند، ولی

۱- . آسیب شناسی اجتماعی، ص ۵۸.

۲- . robert merton.

۳- . innovation.

راه هـای اسـتفاده اثرگـذار از وسایـل پـذیرفته شـده، بسـته باشـد. در ایـن صـورت، افراد به راه هـای نامشـروع برای رسـیدن به اهـدافشان دست می یازند. (۱) برای نمـونه، اگر در جـامعه، بر هـدف هـای فرهنگی، از جمله پیشـرفت، موفقیت مـادی و بهره گیری از امکانات رفاهی تأکیـد بسـیاری صورت بگیرد، ولی راه های مقبول دست یابی به این هدف ها برای فرد فراهم نباشد، وی راه هـای نامشـروع دیگری را برای رسـیدن به هـدف خـود در پیش می گیرد. اگر چنین کرداری در سـطح گسـترده ای از جامعه و در میان عده فراوانی رخ دهد، گرفتاری های اجتماعی بسیاری ایجاد می کند.

و) جامعه گریزی و ترویج خودخواهی

یکی از ویژگی های فطری انسان، نوع دوستی و جمع گرایی است که همیشه به عنوان یک عامل معنابخش به زندگی انسان و هم چنین تسـریع کننـده روابط و مناسـبات اجتماعی در زندگی انسان مطرح بوده است. یکی از پی آمدهای مصـرف زدگی و تجمل گرایی، دور شدن انسان از نیازها و طبیعت فطری خود، فاصـله گرفتن از هم نوعان خویش و غرق شدن در ظواهر مادی است. در نهـایت، این وضـعیت سـبب بی اعتنـایی فرد نسـبت به سـرنوشت جمعی می شود. البته آسـیب چنین رفتـاری در گـام نخست به خود فردی وارد می شود که از جامعه فاصله گرفته است.

۱- . آسیب شناسی اجتماعی، ص ۱۲۸.

فصل چهارم: راه کارهای پیش گیری از گسترش تجمل گرایی در برنامه های سیما

۱. بازشناسی نقش سیاست گذار

سیاست ها، استراتژی ها و برنامه ریزی ها، کاربردهای تئوری در واقعیت است و بیشتر به شکل کنش های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نمود می یابد. سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل (یونسکو) سیاست ارتباطی را این گونه تعریف می کند: «مجموعه ای از اصول و هنجارها که برای راهبری رفتار نظام های ارتباطی به وجود آمده اند». (۱)

پس از سیاست گذاری، مراحل برنامه ریزی آغاز می شود. برای برنامه ریزی، دو مرحله وجود دارد: راهبردی و اجرایی. دلیل اینکه مرحله راهبردی به این نام خوانده می شود، این است که در این مرحله، برنامه ریزان گرد هم می آیند، سازمان دهی می کنند، اطلاعات را برآورد می کنند و طیف وسیع اقدام ها و هدف های جای گزین را مطرح می سازند و برنامه ریزان در همین مرحله تصمیم می گیرند کدام برنامه ها را اجرا و کدام راهبردها را دنبال کنند.

گردآوری اطلاعات در مرحله نخست اهمیت قرار دارد. اطلاعات باید دقیق و فراگیر بوده و با شیوه های گوناگون گردآوری شده باشد. اطلاعات باید

۱- . گذر از نوگرایی ارتباطات و دگرگونی جامعه، ص ۱۴۵.

تحلیلی و غیرتحلیلی باشد تا اطلاعات گردآوری شده برای ارزیابی دشواری ها، از نظر کیفی و کمّی کفایت کند.

شیوه هـای تحلیلی، ماننـد «برآورد منـابع»، «تحلیـل رونـد» و تحلیل های مبتنی بر «هزینه ــ سود» درباره نیازهای ویژه، اطلاعات کمّی و ملموس را فراهم می کند، ولی شیوه هایی نظیر «ذهن گرایی»، پژوهش های مبتنی بر «مطالعات موردی» درباره مفاهیم، نظریه ها و مسائل پیچیده ای که برآوردهای کمیّتی قادر به طرح آنها نیستند، اطلاعات مهمی را گردآوری می کنند.

آخرین گام در برنامه ریزی راهبردی این است که کدام هدف، شیوه و کدام پروژه مشخص، اجرا شود. اگر اطلاعات به اندازه کـافی، گردآوری شود و تحلیل عمیقی از جای گزین ها در دست باشـد، پروژه هایی که برای اجرا انتخاب شـده است، از نظر هدف ها، برنامه ریزی و سیاست گذاری، جزو سودمندترین هدف ها خواهد بود. بر اساس سیاست گذاری کلان سیما، هدف های فرهنگی و اجتماعی در پخش برنامه های تلویزیونی، تعیین و بر مبنای این هدف ها، برنامه–ها تولید و اجرا می شود.

۲. راه کارهای مربوط به سیاست گذاران

الف) طراحی مدل فرهنگی برای بهره گیری از آن در نمایش برنامه های تلویزیونی

یکی از عوامـل رواج تجمل گرایی، کم توجهی به ارزش های فرهنگی جامعه در برنامه ریزی هاست، در حالی که آموزه های فرهنگی جـامعه مـا هیـچ گاه تجمل گرایی را پسـندیده نمی دانـد و آن را نفی می کنـد. بر این اساس، لازم است مـدلی بومی طراحی کنیم که در آن، ویژگی هـای فرهنـگ درست مصـرف در برنـامه سـازی مشـخص شود. بی گمـان، این امر به آسـانی صورت نمی گیرد و بایـد در تـدوین آن از نظر کارشـناسان دینی، اجتمـاعی و کارشـناسان ارتباطـات بهره برد. پس از تـدوین چنین مدلی باید آن را در اختیار برنامه سازان در حوزه های گوناگون گذاریم تا از

آن در ساخت و نمایش برنامه های تلویزیونی سود جوییم. برای نمونه، تهیه برنامه هایی را می توان سفارش داد که ساده زیستی را در رفتارهای شخصیت های دینی و ملی گسترش می دهند. البته ساده زیستی باید همراه با جذابیت به نمایش درآید؛ یعنی با تأکید بر محتوا و معنای پیام، جذابیت برنامه را افزایش دهد.

ب) تبلیغ الگوی صحیح مصرف و ساده زیستی

مصرف و سبک زندگی در برنامه های تلویزیون می تواند کارکردهای مثبت داشته باشد. اگر به جنبه های مثبت مصرف توجه شود، تلویزیون می تواند جنبه–های مثبت مصرف را متبلور سازد و جنبه های منفی آن را کم رنگ کند. چنین امری در سریال ها با نمایش ساده زیستی و تبلیغ الگوی درست مصرف تحقق می یابد. در پیام های بازرگانی نیز با افزایش آگاهی مردم و تأکید بر قدرت گزینش مصرف کننده و ایجاد ارتباط مثبت میان کالای معرفی شده و سودمند و ضروری بودن آن می توان مخاطب را از دام تجمل گرایی دور ساخت.

ج) تأکید بر نقش قناعت

بی گمان، گسترش رفاه جویی و تجمل گرایی سبب هدر رفتن منابع اقتصادی کشور برای تهیه لوازم غیرضروری می شود و وابستگی اقتصادی به کشورهای تولیدکننده این کالاها را بیشتر می کند. برای دوری از چنین رویه ای باید در سیاست گذاری ها به این نکته توجه داشت که در ساخت برنامه ها و آگهی های تلویزیونی، نقش قناعت و الگوی مصرف درست به عنوان یک ویژگی اخلاقی و فرهنگی مطلوب مطرح شود. در این راستا باید برنامه هایی ساخت که در آنها، پی آمدهای مثبت فردی و اجتماعی قناعت و نقش آن در استقلال کشور، به تصویر کشیده شود.

د) کنترل پخش برنامه های تبلیغی تجمل گرایی و تجمل پرستی

یکی از سازوکارهـای کاهش تجمل گرایی این است که بر محتوا و شـکل برنامه–های تلویزیونی و پیام های بازرگانی نظارت شود. نظارت در سه مرحله باید انجام شود:

در گـام نخست، مجموعه ضوابـطِ الگوی مصـرف در سـیما گردآوری و به برنـامه سازان داده شود. البته این امر درباره آگهی های بازرگانی تحقق یافته و شورای بازرگانی آگهی های سازمان صدا و سـیما «مجموعه ضوابط تولید آگهی–های رادیویی و تلویزیونی» را تـدوین کرده است. در این مصوبه، ذکر شـده است که آگهی ها نبایـد مروّج تجمل گرایی باشـد و باید به گونه ای طراحی و ساخته شود که مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در بهره گیری از امکانات تشویق شوند.

در گام بعـد، باید نظارت دقیق تری بر برنامه ها و آگهی ها در مرحله ساخت صورت بگیرد و در صورت ناهماهنگی با الگوی مورد نظر، آن را اصلاح کرد. در نهایت، باید از پخش برنامه هایی که به الگوی مطلوب توجه ندارند، پیش–گیری شود.

ه_) ساخت برنامه های بیانگر پی آمدهای نامطلوب تجمل گرایی

باید به ساخت برنامه هایی روی آورد که با دیدی انتقادی نسبت به شیوه زندگی تجمل گرایی تولید می شوند و آسیب های فردی، خانوادگی و اجتماعی تجمل–گرایی را به نمایش می گذارنـد. البته بایـد راه های برون رفت از چنین وضـعیتی را نیز به نمـایش گـذاشت و آن را اصـلاح پـذیر دانست؛ یعنی بایـد رفتـار تجمـل گرایی به عنوان یک ناهنجاری فرهنگی و اخلاقی به نمـایش گذاشـته شود که بر اثر دوری از نظـام ارزشـی و فرهنگی جامعه پدیـد می آیـد و با بازگشت به ارزش های جامعه می تواند اصلاح شود.

و) کیفی کردن برنامه ها و جلوگیری از گسترش کمّی شبکه ها

مسئولان رسانه ملی تأکید کرده اند که می خواهند به کارهای کیفی بپردازند. کیفی سازی برنامه ها از یک سو، سبب تقویت و غنابخشی به محتوای برنامه ها می شود و از سوی دیگر، امکان مطالعه و بررسی بیشتر برنامه ها را فراهم می آورد و برنامه ریزی برای ساخت برنامه بر اساس این مطالعه ها بهتر انجام خواهد شد. یکی از پی آمدهای این رویکرد در حوزه الگوی مصرف آن است که با افزایش محتوای برنامه ها، نیاز به جذابیت های ظاهری برنامه کمتر می شود و سطح خواسته های مخاطبان از برنامه بیشتر بر مبنای محتوا و آگاهی بخشی شکل می گیرد، نه بر اساس ظواهر برنامه. برای کیفی سازی برنامه ها در عرصه تبلیغات بازرگانی، ایجاد شبکه ویژه برای پخش پیام های بازرگانی، سودمند به نظر می رسد. در زمینه مجموعه های تلویزیونی نیز نظارت بیشتر بر کار تهیه-کنندگان و قانون مند کردن مواردی مانند جذب پشتیبانان و تبلیغ غیرمستقیم کالا آثار بهتری دارد.

ز) نبود وحدت رویه در سیاست گذاری ها

سیاست گذاری های کلان باید بر اساس هدف های مشترک، تدوین و در شبکه-های گوناگون به طور یکسان اجرا شود. یعنی هر شبکه ای بنا به اولویتی که به ساخت و پخش برنامه های مورد نظرش می دهد، از سیاست های کلان نیز بهره بگیرد. بیشتر سیاست های کلان جنبه فرهنگ سازی دارد و با نوع برنامه های ویژه هر شبکه ناسازگار نیست. برای نمونه، در میان همه برنامه ها، اعم از سریال ها، پیام های بازرگانی، برنامه های سرگرم کننده، آموزشی، مستند و برنامه-های کودکان و جوانان می توان با بهره گیری از سیاست های کلان، الگوهای صحیح مصرف و سبک زندگی متعادل را به نمایش گذاشت.

تضاد سیاست گذاری نه تنها در عرصه شبکه های سیما، بلکه بین نهادهای گوناگون فرهنگی جامعه نیز وجود دارد. برخلاف نظریه ای که هماهنگی و همگنی مستحکمی را بین نهادهای فرهنگی فرض می کند، باید گفت میان این نهادها در ایران همگنی چندانی وجود ندارد. برای نمونه، بین آموزش و پرورش و نهادهایی چون تلویزیون ناهمگنی هست. آموزش و پرورش در ایران به دنبال برساختن سوژه منقاد کم مصرف است؛ یعنی سوژه ای که تجمل زدا و زاهدمنش و پیورتینی اسلامی باشد. الگوی مصرف در کتاب درسی نه تنها مورد توجه قرار نمی گیرد، بلکه ناپسند پنداشته می شود. از نظر دیداری نیز مدرسه ها هیچ گونه جذبه مصرف گرایی ندارند.

بر مبنای ایدئولوژی انقلاب اسلامی که مبنای سیاست گذاری های آموزش و پرورش ماست، گمان می شود مصرف گرایی در روندی خلاف بهنجارسازی افراد عمل می کند، به گونه ای که فرد مصرف گرا نمی تواند متناسب با نظام بهنجار جامعه دینی عمل کند. فرد مصرف گرا از ارزش های دینی فاصله می گیرد و به ارزش های جوامع غربی گرایش پیدا می کند که در این برداشت، ناپسند تلقی می شود. از این رو، آموزش و پرورش در جامعه جدید ایرانی، دنبال ساختن انسان هایی است که زیاده خواهی را کنار بگذارند و تجمل گرا نباشند و بر نفس خود لگام بگذارند. در برابر، تلویزیون در برخی موارد، روندی متناقض و متضاد را می پیماید. تلویزیون، خواسته یا ناخواسته، الگویی از جامعه مصرفی را گسترش می دهد و سبب شکل گیری نیازهای کاذب می شود. (۱) در رویارویی با چنین تعارض هایی باید برای نهادهای فرهنگی، به ویژه آموزش و پرورش و صدا و سیما، هدف گذاری کرد و شاخص های مشترک، تعریف و عملی شود و بر مبنای آن فرهنگ سازی صورت بگیرد.

۱- . عباس کاظمی، «تعارض نهادهای فرهنگی»، روزنامه شرق، ۱۱/۴/ ۱۳۸۵.

۳. راهکارهای مربوط به برنامه سازان

الف) در نظر گرفتن امکانات ملی

یـک ــ شـیوه ها و برنامه های تبلیغی بایـد بر اساس فرهنگ و امکانات جامعه عرضه گردد تا سـبب ترویـج روحیه خوداتکایی ملی شود. تبلیغ تجاری در صورتی سودمند است که حس ابتکار و توان مندی در جامعه شکل بگیرد و کالای ساخت کشور را به نمایش بگذارد.

دوــ تبلیغ بهره مندی از کالاهای ایرانی غیرتجملی در پیام های بازرگانی و سـریال ها، گامی به سوی اسـتقلال اقتصادی است. تبلیغات بایـد بر اصل خودکفایی و خوداتکایی ملی مبتنی باشـد. وانگهی آگهی های تجاری می توانند با فراهم کردن فرصـت مناسب برای واحدهای تولیدی و تخصصـی، امکان رقابت را افزایش دهند و سبب رشد فن آوری، تولید و صنعت کشور شوند و در نهایت، به توسعه ملی کمک کنند.

ب) بحث فنی سازی پیام های بازرگانی

یـک ــ در محتوا، سازوکارهـای تحریـک و شـیوه پخش پیـام هـای بازرگـانی از راه تلویزیون بازنگری شود. در تکنیک های تبلیغـات، به جای تأکیـد بر «جاذبه احساسـی»، «جاذبه ترس» و «جاذبه اخلاقی»، به اسـتفاده از روش های «اعتبار و مشـروعیت»، «دلایل منطقی و عقلانی» و «واقع نمایی» توجه بیشتری صورت بگیرد.

دوــ تبلیغات در جهت مشکل گشایی از کار مردم و زدودن ابهام باشد و درباره کالا و کیفیت آن اطلاعات درست داده شود.

سه ــ باید اصل میانه روی را در مصـرف رعایت کرد. با در نظر گرفتن نهی از اسراف و تبذیر و رعایت میانه روی در مصرف، تولیـد و پخش آگهی از یک سو، بایـد منطبق با وضـعیت اقتصادی جامعه و امکانات مالی آن باشد و از سوی دیگر، در جهت توسعه مادی مردم و کشور قرار گیرد.

چهار_ باید با ضدارزش ها مبارزه کرد. در جهت مبارزه با برداشت های منفی موجود در جامعه چون فخرفروشی به خرید کالای خارجی گران بها و تجملی، باید مردم به خرید کالاهایی تشویق شوند که ضمن تولید در داخل کشور، مورد نیاز مردم و ارزان باشد.

پنج _ توجه بیشتر به محتوا به جای فرم و بهره گیری بیشتر از بیان هنری به جای تأکید بر ظواهر باید در دستور کار قرار گیرد.

ج) راهکارهای مربوط به فضاسازی

یک _ در ساخت سریال ها به جای تأکید بر فضای داخل خانه، از فضاهای بیرونی، استفاده شود؛ چون در آنها نمادهای مصرفی به حداقل می رسد. محیط های فرهنگی و آموزشی، محیط کار، طبیعت، پارک ها، خیابان ها و... از جمله این فضاهاست.

دو_ یکی از شیوه های تقویت جنبه هنری و زیبایی شناختی فضای استودیو این است که از سبک معماری، هنری و تزیینی که با فرهنگ ایرانی سازگار است، استفاده شود.

سه _ با توجه به اینکه بسیاری از شهروندان در شهرهای کوچک و روستاها زندگی می کنند، در ساخت برنامه ها و سریال ها به فضاهای شهری و روستایی توجه بیشتری شود. این رویکرد، نقش اثرگذاری در بازتعریف الگوی زندگی ایرانی و تعدیل خواسته های مصرفی دارد.

چهار_ برای جلوگیری از پی آمدهای نامطلوب تبلیغات و سریال هایی که ذهن را درگیر الگوهای مصرفی می کند، برنامه هایی در مکان های سرسبز و آرام بخش تهیه شود. طبیعت سرسبز تصویر شود و در طول روز چند بار تکرار گردد.

پنج _ به جای استفاده بسیار از اشیا و لوازم تجملی و لوکس، می توان از ابزارهای هنری و نورپردازی های جذاب برای صحنه آرایی استفاده کرد.

شش ــ بایـد به زیبـایی شناسـی تصویری و شـنیداری در برنامه ها توجه شود. این عمل با بیان هنری صورت می گیرد و نیاز به اسـتفاده از لوازم و تزیینـات در برنـامه ها را کاهش می دهـد. اگر به تقویت بیان هنری و تکنیکی توجه بیشتری شود، در جلب مخاطب تأثیر دارد و از ترویج تجمل گرایی می کاهد.

د) تطابق شکل و محتوا در برنامه سازی

پرداخت داسـتان سـریال ها به گونه ای که روابط منطقی میان شغل یا پایگاه اجتماعی افراد با وضعیت اقتصادی آنها، سازنده و مشخص باشد. بنابراین، در برنامه سازی، تناسب میان محتوا و شکل باید رعایت شود و باید این دو را مطابق با فرهنگ عمومی و نظـام ارزشـی جـامعه به تصویر کشـید. نکته دیگر، در نظر گرفتن مشاغلی برای طبقه بالاست که امکان پرداختن به آنها برای افراد دیگر طبقه ها نیز فراهم باشـد؛ مشاغلی که موفقیت در آنها نیازمنـد نوآوری، ابتکار و پشـتکار است، نه شانس و کارهای غیرقانونی.

هـ) تأکید بر الگوهای فرهنگی

شیوه ها و برنامه های وسایل ارتباط جمعی باید بر اساس فرهنگ و امکانات جامعه تعیین شود که عبارتند از:

یک ــ معرفی سبک زندگی ساده شخصیت های دینی و ملی.

دوــ بهره گیری از شعرها و ضرب المثل هایی که مصرف را به اندازه نیاز واقعی سفارش می کند.

سه ــ توجه بیشتر به اقوام، فرهنگ و آداب و رسوم آنها و برنامه سازی در سراسر کشور.

چهـارــ بازنمـایی طبقه هـای گونـاگون در مجموعه هـا، متناسب با نسبت واقعی آنها در جامعه و توجه نکردن بیش از حـد به طبقه ای خاص.

پنج ــ بازنمایی تصویری واقع بینانه از طبقات در مجموعه های تلویزیونی، با تأکید بر ارزش ها و نکته های مثبت زندگی هر طبقه در کنار اشاره به ویژگی های منفی زندگی آنها و پرهیز از انگاره سازی کلیشه های منفی از یک طبقه خاص.

و) استفاده از نمادهای زندگی غیرتجملی در برنامه سازی

یک ــ منازلی که مجلل و تشریفاتی نیست و ترویج فرهنگ آپارتمان نشینی متناسب با شمار اعضای خانواده.

دوــ بهره گیری از وسایل خدمات عمومی (خط واحد، مترو، تاکسی، تلفن-های عمومی و...) به جای وسایل شخصی و ترویج فرهنگ دوچرخه در رفت و-آمد شهری. به این ترتیب، از چشم و هم چشمی در خرید و بهره گیری از لوازم و ماشین های لوکس کاسته و ارزش وسیله ای چون ماشین در کارآیی آن تعریف می شود؛ زیرا استفاده از خدمات حمل و نقل عمومی در شهری مانند تهران، به-صرفه است و هم سبب آسان سازی رفت و آمد می شود.

سه ــ برنامه سازی در منطقه های مرکزی و جنوبی شهر تا در نمایش سبک زندگی طبقه های گوناگون، تعادل پدید آید.

چهارــ پرهیز از بهره گیری از وسایل گران بها در تزیینات خانه، به ویژه خانه زوج های جوان.

پنج ــ بهره نگرفتن از شومینه؛ زیرا شومینه وسیله ای تجملی و غیرضروری است و سبب هدر رفتن انرژی می شود.

شش ــ به شیوه پوشش بازیگران و مجریان، از نظر کمیّت و کیفیت توجه شود. نوع پوشش باید با هنجارهای پذیرفته جامعه، سازگار و از سادگی لازم برخوردار باشد. نوع پوشش هنرپیشه و مجری باید شبیه الگوی واقعی باشد و فرد در طول روز، چند نوع لباس نپوشد.

هفت ــ غذاهایی آموزش داده شود که بیشتر افراد بتوانند مواد اولیه آنها را تهیه کنند. همچنین غذاهای سنتی و محلی بیشتر آموزش داده شود.

هشت ــ نمایش مراسم ازدواج مروّج رفاه طلبی و فزون خواهی نباشد.

نه ــ تجمل در تزیینات، فضاسازی و پوشش بازیگران در خلأـ محتوای مناسب بیشتر می شود. بنابراین، غنی سازی محتوای برنامه ها، لزوم استفاده از تزیینات و فضاسازی تجملی را کاهش می دهد و پیام گذاری تجمل گرایی در متن برنامه را به حداقل می رساند.

ده ــ تجمل تنها به ظواهر مربوط نمی شود، بلکه باید الگوهای بیان، شیوه اندیشه و نگرش ها را در برنامه سازی اصلاح کرد. باید از بازیگران مقبول در نقش آدم های ساده زیست بهره برد. همچنین ساده زیستی باید در گفتار، ظاهر، رفتار و نگرش های بازیگر نشان داده شود.

ز) توجه بیشتر به برنامه های جای گزین

یک ــ باید به موضوع های گوناگون برای همه قشرها و گروه های جامعه پرداخت و نباید همواره روی شیوه زندگی طبقه بالا تأکید کرد.

دو ــ مجموعه های تلویزیونی باید با توجه به فضای عمومی و فرهنگی جامعه و سفارش های دینی، اخلاقی و مذهبی مبتنی بر ساده زیستی و دوری از تجمل گرایی تولید شود و سازندگان برنامه های نمایشی به این مسائل توجه کنند.

سه ــ با توجه به کارکردهای گوناگون تلویزیون، باید به ساخت برنامه های جای گزین توجه کرد. بنابراین، باید به برنامه های فرهنگی و هنری، آموزشی و مستند، بیش از سریال و آگهی های بازرگانی توجه شود.

چهار ــ یکی از کارکردهای اصلی تلویزیون، سرگرمی و آگاهی بخشی است. باید میزان ساعت پخش سریال ها و تبلیغات بازرگانی را با میزان پخش برنامه–های هنری، سرگرمی، مستند و ادبی مقایسه کرد تا میان میزان پخش برنامه های گوناگون تعادلی برقرار شود.

پنج ــ به برنامه های ورزشی و آموزشی با ابزار ساده بیشتر توجه شود.

شش ــ تبلیغ الگوی صحیح مصرف، نظارت بر سطح نیازها و جلوگیری از جریان نیازآفرینی، به ویژه در پیام های بازرگانی، مهم است. تحقق این امر در درجه نخست به شناخت کافی از سطح نیازهای مردم و اولویت بندی آنان نسبت به مصرف کالاها و خدمات گوناگون بستگی دارد. بهترین روش در این زمینه، نظرسنجی از مخاطبان و سنجش نیاز آنان است. در گام بعد، پیام عرضه-شده به وسیله تلویزیون باید با نیازهای واقعی اکثریت مردم جامعه متناسب باشد و برنامه ها، پدیدآورنده نیازهای کاذب نباشد.

هفت ــ به تبلیغ فرهنگ صرفه جویی و پس انداز و استفاده از منابع مالی در جهت ایجاد اشتغال و کارهای مولّد باید بیشتر توجه شود. جدا از محتوای تبلیغ؛ تکرار پیام و همچنین بهره گیری از سازوکارهایی که در فصل های پیشین به آن اشاره شد، سبب افزایش توقع های طبقه های گوناگون اجتماعی می شود و برای کسانی که توان مالی ندارند، گرفتاری های بسیاری را پدید می آورد. ازاین رو، وظیفه تلویزیون در این مورد بسیار حساس است؛ زیرا رسانه ای فراگیر است و همه قشرها و گروه های سنی، به برنامه های تلویزیون توجه دارند. بنابراین، پیام ها باید به گونه ای باشد که مردم به استفاده درست از منابع مالی تشویق شوند، به گونه ای که از این منابع برای ایجاد اشتغال و کارهای مولّد استفاده کنند.

هشت ــ به پی آمدهای منفی تجمل گرایی و عرضه شیوه های جایگزین و مطلوب از نظر فرهنگی باید بیشتر توجه شود.

ح) استفاده از مشاوره کارشناسان و متخصصان

رایزنی با کارشناسان علوم اجتماعی، ارتباطات و روان شناسی، بسیار سودمند است. از ضرورت های مهم در این عرصه، شناخت وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه و در گام بعدی، نگرش سنجی در زمینه برنامه های سیماست، تا بر مبنای

آنها بتوان تولیدهای سودمندی عرضه کرد. برای نمونه، آگاهی از وضعیت معیشتی مردم و نیازهای آنان، به ویژه در عرصه تبلیغات، پژوهش درباره آثار تولیدات تلویزیونی در حوزه الگوی مصرف، نگرش سنجی در مورد اثرگذاری سریال های تلویزیونی، شناخت گرایش های فرهنگی در جامعه و برخی مشکلات اجتماعی، از جمله مواردی هستند که می تواند مبنای برنامه-سازی قرار بگیرد. باید درباره تبلیغات نیز نیازسنجی شود و بر اساس نیازهای واقعی مردم، تبلیغات صورت بگیرد و به ارائه اطلاعات علمی پرداخته شود.

هم زمان با بهره مندی از مشاوره و کارهای پژوهشی کارشناسان روان شناسی، جامعه شناسی و ارتباطات، می توان از آنها دعوت کرد تا در برنامه ها و میزگردها، علت ها و آسیب های تجمل گرایی را بررسی کنند و راه کارهای مناسبی ارائه دهند.

برنامه سازان برای آگاهی بیشتر از آثار پیام تولیدشده در جامعه و رساندن پیام خاص خود به مخاطب مورد نظر باید در گام نخست، مخاطبان برنامه و پایگاه اقتصادی و اجتماعی آنها و همچنین زمینه فرهنگی جامعه را به درستی بشناسند.

انجام پژوهش های تکمیلی در بررسی بازنمایی طبقات و الگوی مصرف در مجموعه های تلویزیونی و تکیه بر روش های کیفی در بررسی موضوع هایی که لایه-های پنهان متن را نیز تجزیه و تحلیل می کند، سودمند است.

۴. تبیین فرضیه های پژوهش

الف) فرضیه «۱»

بر اساس بررسی های انجام شده در این پژوهش مشخص شد برخی عوامل در سطوح سه گانه تولید برنامه های تلویزیونی، زمینه ساز تجمل گرایی هستند. این سطوح عبارتند از: «برنامه ریزی و سیاست گذاری»، «برنامه سازی» و «محتوای برنامه های تلویزیون».

هم چنین این عوامل در سطح برنامه ریزی و سیاست گذاری عبارتند از: کم-توجهی به بنیان های فرهنگی و مذهبی جامعه در سیاست گذاری ها، سیاست پخش تبلیغات بازرگانی، نقش پشتیبانان مالی در ساخت برنامه ها و بی توجهی به برخی سیاست های مصوب سازمان صدا و سیما.

عوامل دخیل در سطح برنامه سازی عبارتند از: نوع پوشش هنرپیشه ها، نوع استفاده از تلفن همراه، استفاده از خودروهای شخصی مدل بالا و خارجی، فضاسازی مبتنی بر الگوهای تجملی از نظر تزیینات و کالاهای مصرفی که در فضاهای استودیویی و فضاهای واقعی به نمایش در می آید.

برخی عوامل نیز از طریق محتوای برنامه های تلویزیونی، اعم از پیام های بازرگانی، سریال های تلویزیونی، مسابقه ها و برنامه های سرگرمی، سینمای هالیوود و تولیدهای بدون پشتوانه پژوهشی، زمینه را برای تجمل گرایی فراهم می آورد.

ب) فرضیه «۲»

این فرضیه در مورد سازوکارهای آشکار و پنهان ترویج تجمل گرایی در برنامه-های سیماست. بر اساس چارچوب نظری تحقیق و تحلیل های انجام شده، می-توان نتیجه گرفت که سازوکارهای آشکار و پنهان عبارتند از: برجسته سازی و کاشت الگوهای فرهنگ تجملی.

با سازوکارهای آشکار، کالا و نوع مصرف آن از طریق آگهی های بازرگانی، پوشش هنرپیشه ها، اسباب و لوزام تجملی، تزیینات و... در برنامه ها برجسته می شود. اولویتی که تلویزیون به مصرف کالاهای لوکس و تجملی می دهد، بر اولویت مصرفی مخاطبان نیز اثر می گذارد. سازوکارهای پنهان عبارتند از: گسترش نگرش مصرف گرایی و تجمل گرایی به وسیله محتوای برنامه ها و شیوه بازنمایی. محتوای برنامه ها عبارتند از: نمایش سبک زندگی اقلیت طبقه مرفه،

جهان بینی و نگرش آنان. شیوه بازنمایی، نشان دهنده رمزگذاری شخصیت ها، روابط و اشیا در برنامه است.

ج) فرضیه «۳»

در این پژوهش بر اساس نظریه کاشت در می یابیم که برنامه های سیما می توانند از طریق سه سطح واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی، نگرش تجملی را در ذهن مخاطب ایجاد کنند.

رمزهای ایدئولوژیک مبتنی بر تجمل گرایی و مصرف گرایی، دو سطح «واقعیت» و «بازنمایی» را به گونه ای سامان می دهند که مجموعه ای از معانی سازگار و منسجم به وجود آورد، به گونه ای که این معانی شعور متعارف جامعه را شکل خواهد داد. در درجه نخست، فرهنگ تجمل گرایی، خود را در سطح واقعیت نشان می دهد و ساده ترین راه برای جابه جایی پیام، همین سطح است. عنصرهای این سطح، شامل ظاهر، لباس، چهره پردازی، محیط، رفتار، گفتار و... است. در سطح بازنمایی، با بهره گیری از تکنیک های فنی به بازنمایی سطح واقعیت پرداخته و به آن معنای مورد نظر داده می شود. عناصر این سطح عبارتند از: نقش دوربین، انتخاب بازیگران، چهره پردازی، شیوه رفتار، زیبایی-شناسی و الگوی مصرف. در واقع، این سه سطح در هم ادغام می شود و می-تواند معنا و پیام واحدی را به مخاطب برساند.

د) فرضیه «۴»

بر اساس نظریه برجسته سازی و شواهد عرضه شده در پژوهش، تلویزیون با برجسته سازی کالاها و ظواهر تجملی، اولویت بندی مخاطبان را در حوزه مصرف به سمت تجمل گرایی می کشاند. عواملی که سبب تشدید عملکرد رسانه در این زمینه می شود، عبارتند از: تکرار پیام، طبیعی و ضروری جلوه دادن محتوای پیام و ربط دادن پیام به فرد. آن چنان که در این پژوهش آمده، برجسته-سازی کالاها و

سبک زندگی تجملاتی درباره تبلیغات بازرگانی، سریال ها و دیگر برنامه ها می تواند مصداق داشته باشد.

ه_) فرضیه «۵»

اشاره

بر اساس نتیجه های این پژوهش، متغیرهایی مانند پایگاه اجتماعی، میزان تحصیلات، میزان تماشای تلویزیون و تکرار پیام و محتوای پیام، بر واکنش مخاطب نسبت به پیام تجملی اثر می گذارد.

یک _ تحصیلات

هر اندازه تحصیلات مخاطب بالاتر باشد، در برابر پیام های تجمل گرایی واکنش عقلانی تری از خود نشان خواهد داد؛ یعنی در درجه نخست به ارزیابی محتوای برنامه ها خواهد پرداخت. تحصیل کردگان بیشتر تمایل دارند برنامه های جدی مانند برنامه های مستند و علمی را تماشا کنند و گزینش این نوع برنامه ها سبب می شود کمتر برنامه هایی با نگرش تجملی مانند پیام های بازرگانی و سریال ها را بنگرند.

دو_ میزان تماشای تلویزیون

تماشاگران پرمصرف اعم از زنان و مردان، بیشتر از تماشاگران کم مصرف احتمال دارد بپذیرند تماشای برنامه های تلویزیون سبب کاشت روحیه مصرف گرایی می شود. تکرار و محتوای پیام نیز از عوامل اثرگذار بر شیوه واکنش مخاطب است. در مورد محتوای پیام، در بخش های دیگر سخن گفته شده است.

و) فرضیه «۶»

تجمل گرایی سبب ایجاد آسیب هایی در سطوح فردی، خانوادگی و اجتماعی می شود. در سطح فردی، هویت و نظام ارزشی فرد تغییر می کند و پی آمدهای روحی و روانی زیادی برای فرد به بار می آورد. در سطح خانوادگی افزون بر ایجاد تنش های خانوادگی و موانعی در جهت تشکیل خانواده، زمینه دور شدن آنها را از امور معنوی فراهم می کند. در سطح اجتماعی نیز پی آمدهایی مانند: گسیختگی فرهنگی، واپس ماندگی فرهنگی، گسترش فساد اجتماعی، جامعه-

گریزی و گسترش خودخواهی، عادی سازی و تشدید فاصله طبقاتی و گرایش به مصرف کالاهای خارجی دارد.

ز) فرضیه «۷»

در این پژوهش، پس از تشریح سازوکارهای رواج تجمل گرایی در برنامه های سیما و شناسایی آسیب های آن در سطح جامعه، زمینه معرفی راه کارهایی برای برون رفت از چنین وضعیتی فراهم شد. با بازنگری در شکل و محتوای برنامه-های تلویزیونی می توان جنبه های مسئله تجمل گرایی را کاهش داد و به گسترش الگوی صحیح مصرف پرداخت.

۵. جمع بندی

نگرش ها و رفتارهایی که پس از تماشای مداوم برنامه های تلویزیونی در بیننده ایجاد می شود، تنها به آنچه در برنامه ها به عنوان هدف اصلی دنبال می شد، محدود نمی شود. بیننده بر اساس ویژگی های شخصی و اجتماعی خود و به میزان پیوندی که با برنامه برقرار می کند، نگرش ها و رفتارهای ویژه ای را درباره بسیاری از مسائل فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و خانوادگی ــ که بی شک، هدف اصلی ساخت و پخش آن برنامه است ــ می یابد. به همین ترتیب، وی تحت تأثیر عواملی قرار می گیرد که به شکل ظاهری برنامه مربوط می شود، مانند نوع سخن گفتن، شیوه رفتار بازیگران، ادا و اطوار آنها و محل زندگی شان، بهره گیری از وسایل و تزیینات و تجمل ها و نوع پوشش و خوراک و ماشین.

این عنصرهای به ظاهر بی اهمیت که از نظر زبان هنری و پیام در درجه چندم اولویت قرار دارند، برای بیننده، مهم و اثرگذارند. به همین دلیل، اگر ساختار اصلی برنامه موفق به جذب بیننده و به برقراری ارتباط دلخواه با وی شود، بیننده به همان میزان که از داستان و پیام اصلی برنامه اثر می پذیرد، از حواشی و ظواهر آن نیز اثر خواهد پذیرفت. اگر ظواهر و نگرش های نهفته در آن، القاکننده تجمل

و مصرف گرایی باشد، شاهد رخ دادن نوعی آسیب در کارکرد فرهنگ سازی تلویزیون خواهیم بود. البته چنین امری همیشه تعمدی نیست، بلکه ناشی از الزامات تولیدهای تلویزیونی، توجه نکردن به جنبه ها و پی آمدهای این مسئله است.

آنچه در این پژوهش عرضه شد، تلاش برای بازشناسی جنبه های تجمل گرایی در برنامه های سیما بود. ضمن بررسی علت ها و پی آمدهای آن راه-کارهایی عرضه شد تا برنامه ریزان و برنامه سازان محترم صدا و سیما با بهره-گیری از آن و بهره مندی از نتیجه های پژوهش های مکمل و نظر کارشناسان، برای گسترش فرهنگ صحیح مصرف گام های اثرگذاری بردارند.

ص:۱۱۱

کتاب نامه

الف) کتاب

۱.قرآن کریم.

۲.بورن، اَد، بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه: مهرسیما فلسفی، تهران، مرکز مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۷۹.

۳.بیریوکف، ن. س، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ترجمه: محمد حفاضی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۷۲.

۴.جی دان، رابرت، نقد اجتماعی پست مدرنیته، ترجمه: صالح نجفی، تهران، پردیس دانش، چاپ اول، ۱۳۸۵.

۵.رفیع پور، فرامرز، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش های اجتماعی، تهران، نشر کتاب فردا ، ۱۳۷۸.

۶.ستوده، هدایت الله، آسیب شناسی اجتماعی، تهران، آوای نور، چاپ هشتم، ۱۳۸۰.

۷.سون ویندال و دیگران، ، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۸۱.

۸.فاضلی، محمد، مصرف و سبک زندگی، قم، صبح صادق، ۱۳۸۲.

ص:۱۱۲

۹.کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۶۵.

۱۰.کوزر، لوئیس، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی، چاپ دوم، ۱۳۸۲.

۱۱.گیدنز، آنتونی، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، چاپ ششم، ۱۳۷۶.

۱۲.مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲.

۱۳.مولانا، حمید، گذر از نوگرایی ارتباطات و دگرگونی جامعه، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۱.

ب) نشریه

۱.اسمیت، فیلیپ، «تحلیل فرهنگی پسانوگرایی و پسانووارگی»، ترجمه: سید حسین نبوی، فصلنامه اقتصاد سیاسی، سال اول، شماره دوم، تابستان، ۱۳۸۲.

۲.بروجردی علوی، مهدخت، «تحلیل محتوای آگهی های تبلیغاتی شبکه های سیما در یک روز»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ششم، شماره ۱۹و۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۷۸.

۳.بودریار، ژان، «فرهنگ رسانه های گروهی»، ترجمه: شیده احمدزاده، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹، زمستان ۱۳۸۰.

۴.جاودان اصل، بهرام، «بررسی اصول و معیارهای تبلیغات تجاری در رادیو و تلویزیون»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۱.

۵.خواجه نوری، نسترن، «تبلیغات و مصرف در دوران پست مدرن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۱.

ص:۱۱۳

۶.دیباجی، فاطمه، «تأثیر آگهی های تبلیغاتی تلویزیون بر نگرش و رفتار زنان متأهل تهرانی نسبت به خرید کالاهای تبلیغ شده»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۱، بهار ۱۳۸۴.

۷.رستگار خالد، امیر، «الگوی مصرف در سیما» فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ششم، شماره ۱۹و۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۷۸.

۸.روزنامه قدس، اردیبهشت ۱۳۸۵.

۹.زینهاری، مهری، «خانواده و تجمل گرایی»، ماهنامه پیام زن، سال دوم، شماره ۶، شهریور ۱۳۷۲.

۱۰.علیزاده، عبدالرحمان و محمد فتحی نیا، «بازنمایی سبک زندگی طبقات اجتماعی در سریال های خانوادگی تلویزیون»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال چهاردهم، شماره ۵۲، زمستان ۱۳۸۶.

۱۱.فیسک، جان، «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه: مژگان برومند، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹، زمستان ۱۳۸۰.

۱۲.کاظمی، عباس، «تعارض نهادهای فرهنگی»، روزنامه شرق، ۱۱/۴/۱۳۸۵.

۱۳.گومری، داگلاس، «هالیوود به مثابه صنعت»، ترجمه: حمید محرمیان معلم، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۰، تابستان ۱۳۸۱.

۱۴.محکی، علی اصغر، «آرای انتقادی بر آگهی های بازرگانی تلویزیونی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۲۹، بهار۱۳۸۱.

۱۵.میرساردو، طاهره و مستوره صداقت، «مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان در سریال های تلویزیونی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، شماره ۵۱، پائیز ۱۳۸۶.

۱۶.وثوقی، فاطمه، «تجمل گرایی و آفات آن»، ماهنامه پاسدار اسلام، سال نوزدهم، شماره ۲۱۹ و۲۲۰، اسفند ۷۸ و فروردین ۱۳۷۹.

ص:۱۱۴

۱۷.هورکهایمر، ماکس و تئودور آدورنو، «صنعت فرهنگ سازی»، ترجمه: مراد فرهادپور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸، پاییز ۱۳۸۰.

ج) پایگاه اینترنتی

۱.«مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی»، شورای بازرگانی آگهی های سازمان صدا و سیما: در سایت: www.ad.gov.ir/ad/laws

۲.www.motalebe.ir در تاریخ ۱۴/۸/۱۳۸۶.

www.Iraneconomist.com در تاریخ ۱۳/۸/۱۳۸۶.

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹